

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků hypermarketu
Customer Satisfaction Measurement with the Hypermarket

Student:	Bc. Daniela Kolářová
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Daniela Kolářová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Měření spokojenosti zákazníků hypermarketu
Customer Satisfaction Measurement with the Hypermarket

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí hypermarketu Globus
3. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků hypermarketu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORNELL, Claes. *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 256 p. ISBN 978-0230604063.

SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.


.....
Bc. Daniela Kolářová

Dne 23.4.2014, Ostrava

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Petře Krbové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při vypracovávání této diplomové práce.

Bc. Daniela Kolářová

Obsah

1 Úvod	6
2 Charakteristika prostředí hypermarketu Globus	7
2.1 Hypermarket Globus v České republice	7
2.2 Maloobchodní mix společnosti Globus	9
2.2.1 Sortiment	9
2.2.2 Cena	10
2.2.3 Umístění	10
2.2.4 Komunikace	11
2.2.5 Personál	12
2.2.6 Nákupní prostředí	13
2.3 Analýza mikroprostředí hypermarketu	14
2.3.1 Dodavatelé	14
2.3.2 Konkurence	16
2.3.3 Prostředníci	19
2.3.4 Zákazníci	19
2.3.5 Veřejnost	20
2.4 Analýza makroprostředí hypermarketu	21
2.4.1 Demografické prostředí	21
2.4.2 Ekonomické prostředí	23
2.4.3 Legislativní prostředí	25
2.4.4 Přírodní prostředí	26
2.4.5 Inovační prostředí	27
2.4.6 Sociálně - kulturní prostředí	29
3 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků	32
3.1 Spokojenost a dělení spokojenosti	32
3.1.1 Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena	32
3.1.2 Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem	33
3.1.3 Spokojenost ve vztahu k ceně	33
3.1.4 Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům	34

3.1.5 Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb	34
3.1.6 Spokojenost ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení	34
3.1.7 Spokojenost ve vztahu k druhým lidem	34
3.2 Modely měření spokojenosti	35
3.3 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků	37
3.3.1 Průzkumy spokojenosti zákazníků	37
3.3.2 Výzkum motivace	37
3.3.3 Mystery shopping/calling (neboli fiktivní nakupování)	37
3.3.4 Systém stížností a návrhů	38
3.3.5 Analýza ztracených zákazníků	38
3.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	38
3.4.1 Oblast poznání zákazníka	39
3.4.2 Důsledky spokojenosti	40
3.4.3 Důsledky nespokojenosti	40
3.5 Typologie zákazníků	41
3.5.1 Typologie založená na osobnostních vlastnostech a postojích	41
3.5.2 Typologie na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství	42
3.5.3 Typologie zákazníků podle způsobu nákupu	43
4 Metodika sběru dat	44
4.1 Přípravná fáze	44
4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu	44
4.1.2 Hypotézy	44
4.1.3 Plán výzkumu a typy údajů	44
4.1.4 Nástroj sběru dat	45
4.1.5 Výběrový soubor	45
4.1.6 Pilotáž	46
4.2 Realizační fáze	46
4.2.1 Zpráva o sběru dat	47
4.2.2 Zpracování údajů	47
4.3.3 Struktura výběrového souboru	47
5 Analýza spokojenosti zákazníků hypermarketu	49
5.1 Obecné hlavní důvody výběru preferovaného maloobchodního formátu	49

5.2 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus, nákupu PZ a nákupu nepotravinářského zboží.....	50
5.2.1 Frkvence nákupu v HM Globus	50
5.2.2 Frekvence nákupu nepotravinářského zboží	52
5.2.3 Nákup PZ	52
5.3 Spokojenost s aspekty nabízeného zboží, nákupním prostředím a nabízenými službami	56
5.3.1 Spokojenost s aspekty nabízeného zboží	56
5.3.2 Vyhodnocení stanovené hypotézy	59
5.3.3 Spokojenost s nákupním prostředím	59
5.3.4 Spokojenost s jednotlivými částmi hypermarketu	61
5.4 Spokojenost s dopravní obslužností MHD a možnosti rozšíření služeb a zlepšení chodu hypermarketu	63
5.4.1 Zhodnocení dopravní obslužnosti MHD	63
5.4.2 Preferované návrhy na zlepšení činnosti věrnostního programu	64
5.4.3 Návrhy na rozšíření služeb hypermarketu	64
5. 5 Vlivy na nákupní rozhodnutí	66
5.5.1 Zdroje informací o akční nabídce	66
5.5.2 Spokojenost se službami informačního centra	67
5.5.4 Uživatel nakupovaných produktů	68
6 Návrhy a doporučení	70
7 Závěr.....	76
Seznam použité literatury	78
Seznam zkratk	87
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Jednoznačným trendem v posledních letech byla výstavba nových obchodních jednotek, domů a center. Není výjimkou, že i v menších sídelních útvarech je minimálně jeden maloobchodní řetězec typu hypermarket nebo supermarket. S nárůstem nových obchodních jednotek úměrně roste i konkurence na trhu potravin. Zákazníci mají oproti období před deseti lety možnost širokého výběru mezi jednotlivými obchodními jednotkami. Mimo jiné se mění preference všech spotřebitelů. Výzkumy provedené na českém maloobchodním trhu ukazují, že hlavní důraz kladou zákazníci na širší sortimentu a celkovou cenovou úroveň. Roste také podíl na nákupu zboží v akčních cenách. Dnešní spotřebitelé kromě ceny věnují více pozornosti také složení a původu potravin. [52]

Spolu s nárůstem obchodních jednotek dochází k neustálým inovacím na trhu informačních a komunikačních technologií. Roste podíl nakupování zboží přes internet a snaha o úsporu času stráveného při nakupování. Zákazníci oceňují rozvoj nových technologií přímo v prodejnách. Samozřejmostí se stává možnost zaplacení kartou, dobíjení mobilních telefonů a v neposlední řadě samoobslužné pokladny. Všechny tyto faktory vyvolávají „boj“ mezi jednotlivými konkurenty. Snahou každé obchodní jednotky je dosažení spokojenosti u stávajících zákazníků a zaujetí u potenciálních nových zákazníků. Jedině spokojený zákazník se bude do obchodní jednotky pravidelně vracet a bude šířit dobré jméno společnosti. Spokojenost zákazníka se stala klíčem k úspěchu všech společností. Pro dosažení zákazníkovi spokojenosti je nutné pravidelně analyzovat jeho potřeby či požadavky a snažit se jim maximálně přizpůsobovat.

Hypermarket Globus byl historicky prvním hypermarketem otevřeným v České republice. Má tedy nejdelší tradici na maloobchodním trhu a je velice oblíbený u českých spotřebitelů. Klíčovými zákazníky HM Globus Ostrava jsou převážně velké rodiny žijící s dětmi.

Cílem diplomové práce je zjištění spokojenosti zákazníků hypermarketu Globus Ostrava s jednotlivými aspekty nabízeného zboží a prodejny. Na základě výsledků budou zjištěny informace týkající se zákazníků HM Globus, jako je frekvence nákupu, frekvence nákupu u jednotlivých kategorií produktů, podíl privátních značek na celkovém nákupu, spokojenost s jednotlivými částmi hypermarketu a návrhy na chod věrnostního programu.

2 Charakteristika prostředí hypermarketu Globus

Marketingové prostředí je charakteristické svou proměnlivostí v čase. Cílem každé firmy by proto mělo být přizpůsobovat svou činnost nejlepším příležitostem na trhu. Znalost marketingového prostředí pomůže firmě mimo jiné také předvídat rychlé změny a tím pádem jim předcházet, popř. je použít pro svůj vlastní prospěch.

2.1 Hypermarket Globus v České republice

Vstup společnosti Globus do České republiky proběhl v roce 1991, kdy došlo k založení společnosti Globus Praha s.r.o. Samotné otevření prvního českého hypermarketu proběhlo 4. listopadu 1996 v Brně – Ivanovicích. [73]

V současnosti působí po celé České republice již 15 hypermarketů Globus. Slavnostní otevření ostravského Globusu proběhlo 4. 9. 2009. Hlavními konkurenčními výhodami těchto hypermarketů je provozování vlastního řeznictví, uzenářské výroby a pekárny. Mimo jiné se v téměř každém hypermarketu Globus v ČR provozuje vlastní restaurace a nabízí služby čerpací stanice. Kromě širokého sortimentu potravinářského zboží je celková nabídka zboží rozšířena také o široký výběr nepotravinářského zboží, jako je zboží pro dům, byt i zahradu. Hypermarket také nabízí mnoho doprovodných služeb, jako je fotosběrna, bezplatný rozvoz nadměrného zboží po celé republice, zapůjčení navigací a v neposlední řadě také finanční služby, na základě kterých mohou zákazníci nakupovat zboží i na splátky. [73]

Uspokojení potřeb zákazníků je hnacím motorem všech maloobchodních řetězců. Spotřebitelé stále více usilují o vyšší kvalitu za nižší cenu. Globus na tento jev zareagoval akcí „Zlevněte si to, co sami chcete“. V roce 2009 zavedl program Ostře měřená cena, v jehož rámci se jejich ceny porovnávají s cenami konkurence. Porovnávají se ceny kompletního sortimentu, nikoliv jen vybraných položek. Dalším programem, který společnost Globus zavedla, je program, ve kterém dávají zákazníkům možnost, aby si sami určili klíčové výrobky, které by měly být zlevněny. [75]

Společnost Globus zavedla také možnost on-line objednávky masa, uzenin a bezlepkových potravin. Zákazníci si objednané zboží pouze vyzvednou a ušetří tak čas strávený výběrem.

Ocenění hypermarketu

Hypermarketům Globus se během působení na českém trhu dostalo několika významných ocenění, mezi které mj. patří např. GE Money multiservis OBCHODNÍK ROKU 2006 – PROFESSIONAL a Obchodník roku 2012 v kategorii Prodejce potravin.

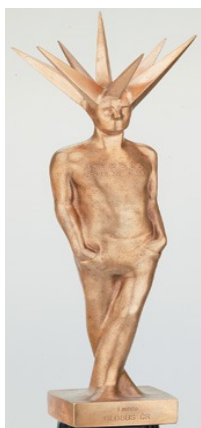
Globus se na základě hlasování čtenářů deníku 24 hodin také řadí mezi 24 nejvýznamnějších českých firem pro rok 2008. V letech 2004 – 2007 patřil mezi 100 nejvýznamnějších českých firem. [71]

Ceny Top Retailer Globus získává pravidelně od roku 2002. Slavnostní vyhlašování výsledků tohoto ocenění je již 7 let součástí konference Retail Summit. Udělování cen vychází z výsledků výzkumu Shopping Monitor, což je největší reprezentativní šetření nákupních zvyklostí v rámci České republiky. Již tradičně získává cenu Top Retailer řetězec, který je nejlépe hodnocený zákazníky. Tento ukazatel vychází z komplexního zákaznického hodnocení faktorů, jakými jsou cenové vnímání prodejny, sortimentní nabídka atd. Díky těmto oceněním získala společnost Globus cenu za nejlepší zákaznické hodnocení (2003/2004), za nejlepší hodnocení očima zákazníků (2004/2006), cenu v kategorii obchodník nejlépe hodnocený zákazníky (2006/2008) a v kategorii potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky (2009/2012). [31]

Další významnou cenou udělovanou v České republice je cena za image Rhodos. Soutěž o nejpůsobivější image vyhlašuje občanské sdružení Rhodos – firemní image, které je tvořeno několika fyzickými osobami. Cílem této soutěže je vyhodnotit image jednotlivých společností ve vybraných oborech výroby a služeb.

Žebříček firem s nejpůsobivější image je sestaven na základě reprezentativního průzkumu, do kterého se každoročně zapojuje 300 vrcholových manažerů z náhodně vybraných firem z celé České republiky. [98]

V letech 2002 – 2003 získala společnost Globus tuto cenu za image a to 1. místo v kategorii hypermarkety a supermarketů a v roce 2004 hned 2. místo v kategorii hypermarkety a supermarketů. [71;98]



Obr. č. 2.1 Rhodos [98]



Obr. č. 2.2 Top Retailer [71]

Kromě cen OBCHODNÍK ROKU, Top Retailer a Rhodos, Globus obdržel od odborového svazu pracovníků obchodu Certifikát kvalitního zaměstnavatele a jiné ocenění. Přehled všech získaných ocenění je uveden v příloze č. 1.

2.2 Maloobchodní mix společnosti Globus

Maloobchodní mix lze chápat, jako souhrn prvků, důležitých pro vytvoření celkové přidané hodnoty nabídky maloobchodníka pro zákazníka. Maloobchodní mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny. Hlavními prvky jsou sortiment, cena, umístění, komunikace, personál a nákupní prostředí. [107]

2.2.1 Sortiment

Velkou předností hypermarketů Globus je velmi široká nabídka potravinářského i nepotravinářského zboží. Zákazníci mají možnost vybírat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. Díky vlastnímu řeznictví, uzenářství a vlastní pekárně je vždy zaručena čerstvost a kvalita nabízeného zboží. Většina kategorií nabízeného zboží je vyrobena také pod privátními značkami společnosti Globus, kterými jsou Globus, Globus Gold, Korrekt a Natuvell (logo viz Příloha č. 2). Výrobky označené logem Globus jsou vždy zárukou kvality. Logem Korrekt jsou označeny výrobky se zárukou kvality za nejnižší ceny, tzn., že daný výrobek bude vždy v dané kategorii nejlevnější a zároveň nejvýhodnější. Výrobková řada Globus Gold představuje výrobky té nejvyšší kvality a je určena pro gurmány, kteří jsou ochotni si za vyšší kvalitu připlatit. Pod značkou Natuvell jsou nabízeny produkty převážně z oddělení drogerie a kosmetiky. [73]

Společnost Globus nabízí také široký výběr bezlepkových a bio výrobků. Všechny bezlepkové výrobky jsou označeny speciálním oranžovým symbolem přeškrtnutého klasu (logo viz Příloha č. 3) a jsou umístěny v samostatném regálu. [64]

2.2.2 Cena

Ceny zboží se odvíjí od ceny surovin, nákupní ceny produktů, popř. cen konkurenčních společností. Jak již bylo zmíněno produkty vyrobené pod privátní značkou Korrekt jsou vždy zárukou nejlepší ceny. Společnost Globus nabízí také záruku nejnižší ceny bez konkurence, což znamená, že veškeré akční zboží z letáku zákazníci nikde jinde levněji nekoupí. V případě, že by zákazníci nakoupili zboží z letáku jinde levněji, bude jim tento rozdíl ceny vyplacen a cena snížena. Akční letáky vychází pravidelně jednou týdně a platnost letáků trvá celý týden. Marže zboží se pohybuje okolo 20 % a to jak u potravin, tak i nepotravin. [78]

Zlevněné zboží je vždy viditelně označeno příslušnými cenovými tabulemi. Mezi základní cenové označení společnosti patří Akce z letáku, logo viz Příloha č. 5, která označuje již zmiňované akční zboží, Cenový tip, který představuje zboží za příznivou cenu, Nejnižší ceny, které představují zboží za nejnižší možnou cenu. Mezi další cenové označení patří Končící trvanlivost a Máme velké zásoby. U tohoto zboží je poskytnuta procentuální sleva z důvodu blížícího se data spotřeby a velkého množství zásob daného zboží. Dalším možným označením je Vyřazeno ze sortimentu, kdy je zlevněno zboží, které se již nebude v hypermarketu Globus nabízet. [65]

2.2.3 Umístění

Společnost Globus má v Praze vlastní distribuční centrum, které bylo v roce 2011 rozšířeno na celkovou rozlohu 72 000 m². Doba dodání zboží z tohoto centra do kteréhokoliv z hypermarketů Globus v ČR je jeden den. Distribuční centrum je v rámci České republiky unikátní především používanou hlasovou technologií VoicePicking, pomocí níž dochází k vyskládňování zboží. Celé centrum je vybaveno bezdrátovým informačním systémem a lze tedy snadno sledovat pohyb zboží a jeho přesné umístění ve skladu. To je důležité zejména při tzv. vychystávání, které probíhá s využitím zmiňovaného VoicePickingu. Skladníci, kteří pracují ve skladu, jsou vybaveni headsetem se sluchátkem a mikrofonem, na začátku směny se přihlásí pod svým heslem a po celou dobu práce jsou jim zadávány

pokyny přímo z centrálního informačního systému. V něm jsou uloženy informace o všech objednávkách jednotlivých hypermarketů i informace o umístění požadovaného zboží. Systém pak skladníka posílá na konkrétní místa ve skladu a dává mu pokyny, jaké zboží a v jakém množství je třeba vychystat. [27;28;33;87]

2.2.4 Komunikace

Společnost Globus usiluje o udržování dobrých vztahů s širokou veřejností mnoha způsoby. V pravidelných intervalech distribuuje akční letáky, které jsou zákazníkům doručovány zdarma přímo do jejich domovních schránek. Letáky jsou roznášeny v 66 částech Ostravy (seznam všech lokalit viz Příloha č. 4) [105]

O aktuálním dění ve společnosti informuje pomocí vlastních internetových stránek a vydáváním tiskových zpráv. Společnost Globus vydává také vlastní časopis Globus, ve kterém jsou komunikovány novinky ve společnosti a sortimentu a mimo jiné probíhají různé soutěže o hodnotné ceny. Časopis je dostupný celé široké veřejnosti.

Dalším nástrojem komunikace jsou soutěže, z nichž nejznámější je Globus Grilmánie, která probíhá pravidelně od roku 2005 a jejímž hlavním cílem je najít a ocenit nejlepší grilovací tým v České republice.

Pro maminky s malými dětmi byl ve společnosti zaveden Globus Mimi klub, který poskytuje cenné rady lékařů, specialistů na výživu a nutričních poradců na správnou výživu malých dětí. Registrovaným uživatelům je mimo jiné nabízeno vybrané zboží za výhodnější ceny. Mimi klub pro maminky dětí do tří let věku byl založen v roce 2009, kdy byly zároveň spuštěny jeho internetové stránky. V tomto roce začal být taktéž vydáván časopis GLOBUS Mini. [67;69]

Mezi hlavní aktivity společnosti patří také aktivity Corporate Social Responsibility (dále jen CSR). Jedná se o dobrovolný závazek firmy chovat se odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podniká.

V rámci programu CSR se společnost věnuje pomoci potřebným lidem a od roku 2002 nabízí všem svým zákazníkům možnost přispět na Konto BARIÉRY. Z každé prodané igelitové tašky, které jsou k dostání u pokladen ve všech hypermarketech Globus po celé ČR, jde jedna koruna právě na Konto BARIÉRY. V roce 2004 se vedení společnosti Globus s Kontem BARIÉRY usneslo, že tento společný fond se bude zaměřovat na problémy,

kteře mají organizace pečující o handicapované a tím je nákup velkoprostorových automobilů. [93]

U příležitosti 15. výročí od založení se Globus v roce 2011 spolu s Kontem BARIÉRY začal podílet na novém projektu Cesty k lidem. Cílem této akce bylo zakoupit 15 speciálních vozů, které pomohou ulehčit život handicapovaným. Od roku 2002 do roku 2013 se v ČR prodalo celkem 15 536 110 ks nákupních tašek, z toho 198 477 ks bylo prodáno v ostravském Globusu.

V červnu roku 2008 spustil Globus internetovou televizi, prostřednictvím které seznamuje svoje zákazníky s nynějším děním ve společnosti a v konkrétních obchodech. Tato internetová televize vysílá vše od pravidelných reportáží ze zákulisí hypermarketů, až po prodejní a kulturně - sportovní akce organizované společností Globus a v neposlední řadě také charitativní aktivity. Mimo jiné se také objevuje reklama společnosti Globus v televizi a na billboardech. [68]

Dalším nástrojem komunikace se zákazníky a podpory prodeje je věrnostní program Globus Bonus, který byl spuštěn 27. června 2013. Za nákup vybraných výrobků se členům věrnostního klubu vždy přičte část peněz ve formě bonusu na věrnostní kartu. Tento bonus budou moci využít na nákup libovolného zboží. Produkty spadající do věrnostního programu jsou vždy viditelně označeny logem programu a výší bonusu. Kartu Globus Bonus získá každý zákazník automaticky za nákup zboží v hodnotě 1 500 Kč a více, kde zároveň dostane registrační formulář. Registraci do klubu mohou zákazníci provést také elektronicky na webových stránkách společnosti. [66]

2.2.5 Personál

Personál je velice důležitý pro činnost celého maloobchodu. Veškerý personál v maloobchodě by měl umět příjemně vystupovat a být ochotný a vysoce kvalifikovaný. Pro většinu společností působících v maloobchodu je právě personál jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti firmy. Volba systému řízení lidských zdrojů je strategickou volbou dané firmy a je důležité jí věnovat potřebnou pozornost. Společnost Globus v současné době zaměstnává zhruba 6 000 lidí. Vedoucí pozice v obchodních domech obsazuje společnost zpravidla českými spolupracovníky. Ti jsou připravováni na nové úkoly po dobu několika měsíců, až jednoho roku. [2]

Všichni zaměstnanci společnosti Globus mají široký výběr ze zaměstnaneckých výhod. Mezi hlavní zaměstnanecké výhody patří třináctá mzda, příspěvek na stravování ve výši 55 %, organizační a finanční podpora sportovní a relaxační činnosti, odměny při životním a pracovním jubileu. Společnost Globus také svým zaměstnancům nabízí možnost plánování směn a tedy flexibilní pracovní dobu, kterou např. ocení maminky s dětmi a možnost zvyšování kvalifikace v rámci interního vzdělávacího systému.

Jak již bylo zmíněno, společnost Globus získala také Certifikát kvalitního zaměstnavatele z řad nadnárodních řetězců působících v České republice, udělovaný Odborovým svazem pracovníků obchodu. Tento certifikát společnost získala za dlouhodobě korektní sociální dialog se zástupci zaměstnanců z odborových organizací odborového svazu pracovníků obchodu. [71]

2.2.6 Nákupní prostředí

To, jak se zákazník v prodejně cítí a jaké emoce v něm vyvolává, je často vyvoláno nákupním prostředím. Návštěvník vcházející do prodejny by se měl cítit jako doma a být vtažen do prodejního prostředí. Zajímá ho vše, co vidí, tedy nové zařízení, světlo, barvy, zboží, personál apod. Cílem každého maloobchodu by mělo být, udělat z každého návštěvníka zákazníka. Právě první vjemy a dojmy, jsou to, co zákazníkovi navodí jeho příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled prodejny, zařízení interiéru a promyšlené vytváření atmosféry navozuje také v zákazníkovi představu o povaze nabízeného produktu a jeho kvalitě. [16;29]

Společnost Globus usiluje o jednotný vizuální styl prodejny, privátních výrobků i svých zaměstnanců. Barvami společnosti Globus je oranžová a zelená barva. Většina privátních značek Korrekt má právě oranžovou barvu. Také všichni zaměstnanci mají firemní oblečení v kombinaci těchto dvou barev. Oranžová barva zlepšuje sociální chování lidí a vytváří dobrou náladu a pocit radosti. Je spojena s představou slunce, tepla a úrody. Zelená barva uklidňuje, chrání a dává pocit bezpečí a naděje. Právě tohle jsou pocity, které by měl zákazník při nákupu pociťovat.

Dalším výrazným prvkem nákupního prostředí je značení. Jak již bylo dříve zmíněno, společnost Globus zavedla několik značek, pomocí kterých se zákazníci rychle orientují a zjistí např., které zboží je v akci nebo které zboží je bezkonkurenčně nejlevnější. Mimo jiné také poskytuje zákazníkům garantované záruky (viz Příloha č. 6), díky kterým má zákazník

např. jistotu, že akční zboží nikde jinde levněji nekoupí nebo že veškeré zakoupené zboží může do třiceti dnů vrátit.

Velmi důležité je také rozvržení prostoru a orientace v prodejně. Společnost Globus patří mezi velké hypermarkety s širokou nabídkou nepotravinářského zboží a proto je třeba tyto části od sebe vhodně rozdělit. V ostravském Globusu jsou kategorie zboží rozvrženy tak, aby zákazník nejprve prošel nepotravinářské zboží a až pak se dostal k potravinám.

Do nákupního prostředí lze také zahrnout okolní vlivy, které mohou rozhodovat při hodnocení nákupního prostředí. V rámci okolních vlivů lze vyzdvihnout prostorné parkoviště umístěné přímo v areálu společnosti Globus a blízkost autobusových zastávek od hypermarketu.

2.3 Analýza mikroprostředí hypermarketu

Analýza mikroprostředí lze chápat jako zjištění vzájemných vztahů v tzv. průmyslovém řetězci. Začíná u subjektů, které zabezpečují vstupy (dodavatelé) a končí dodáním výrobku konečnému spotřebiteli. Kromě dodavatelů a konečných spotřebitelů, zde patří i obchodníci, konkurence a místní veřejnost. [11]

2.3.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou všichni, kteří firmě dodávají potřebné suroviny, materiály, polotovary, hotové výrobky, ale i energii a služby.

Společnost Globus využívá pro efektivnější komunikaci se svými dodavateli internetový B2B portál. Portál je zajištěn prostřednictvím Supplier Relationship Management, dále jen SRM. SRM představuje řízení dodavatelských vztahů, ukazuje možnost jak zlepšit přesnost a rychlost transakcí mezi nakupujícím a dodavatelem, navyšuje přínosy spolupráce mezi oběma stranami a tím snižuje celkové náklady. [72]

V rámci konkurenčního boje mezi jednotlivými obchodními řetězci docházelo k situacím, kdy obchodní řetězce nabízely zboží za nižší cenu, než za jakou jej nakoupily od svých dodavatelů. Na popud této situace vznikl zákon o významné tržní síle, na základě něho nemohou obchodní řetězce prodávat zboží levněji, než jej nakoupily od dodavatelů. Za porušení tohoto zákona hrozí pokuta až do výše několika milionů korun. Pokuty uděluje

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Pokuta ve výši 13 628 000 Kč byla udělena jako první společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. v roce 2011. Společnost Kaufland porušila zákon, když s většinou svých dodavatelů dojednávala lhůty splatnosti delší než 30 dní. V roce 2011 bylo taktéž zahájeno správní řízení se společnostmi Lidl, Tesco a Globus. Společnost Globus úřad podezřívá taktéž z nedodržení třicetidenní lhůty splatnosti. Vzhledem k tomu, že je na trhu velké množství dodavatelů a velké obchodní řetězce nejsou na žádném z nich závislí, lze předpokládat, že i nadále dochází k porušování zákona o významné tržní síle. [53;76;94]

Při obchodním kontaktu se svými dodavateli zaměstnanci společnosti Globus využívají Electronic Data Interchange (EDI), což je moderní technologie, která slouží jako elektronická výměna standardních dokladů mezi dvěma nezávislými subjekty. Hlavním cílem EDI je postupné nahrazování papírových dokumentů elektronickými. Oproti papírovým dokumentům jsou daleko bezpečnější a jejich předávání je efektivnější, levnější a rychlejší.

Vzhledem k velmi široké nabídce potravinářského a nepotravinářského zboží má společnost Globus také velké množství dodavatelů, mezi kterými mohou vznikat konkurenční boje. Důležitým kritériem při výběru dodavatelů je bezpochyby kvalita a čerstvost zboží. Dodavatelé společnosti Globus jsou zpravidla vybíráni z již vyzkoušených kvalitních podniků, splňujících potřebné standardy. Maso dodávané do řeznictví Globus pochází zpravidla od domácích dodavatelů. Jedná se o mladé býky ve stáří maximálně 24 měsíců. Každý kus je vybaven certifikátem původu, který musí obsahovat označení kategorie slovy, registrační číslo zvířete, číslo schválení jatek, evidenční číslo posledního chovu a datum porážky.

Při zabezpečení bezproblémového chodu dodávek zboží je třeba naplánovat termíny a způsoby dodávky zboží. Logistické centrum společnosti Globus ČR, k.s. získalo jako jeden z mála subjektů v ČR certifikát IFS Logistic. Jedná se o mezinárodní normu, která prověřuje transparentnost celého logistického řetězce a to, zda jsou veškeré logistické procesy ve společnosti nastaveny tak, aby byla zajištěna kvalita přejímaného, skladovaného a expedovaného zboží. Norma IFS Logistic se váže na potravinářské i nepotravinářské výrobky. Certifikát Globus obdržel od certifikační společnosti QS Control. [70]

2.3.2 Konkurence

Mezi konkurencí lze zařadit všechny subjekty, které usilují o to samé, jako daná firma, tedy uspokojit potřeby svých zákazníků. Konkurencí lze rozdělit na základě Porterovy analýzy konkurence do pěti faktorů, kterými jsou konkurence uvnitř odvětví, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, ohrožení ze strany nových konkurentů a ohrožení ze strany substitutů. Konkurencí lze také rozdělit na přímou a nepřímou. Do přímé konkurence patří všechny firmy, které nabízejí podobné produkty, jedná se tedy o ostatní hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny a podobné obchodní řetězce. Nepřímá konkurence je tvořena firmami, které nabízejí do jisté míry odlišné zboží, než daná firma. Nepřímou konkurencí hypermarketů Globus mohou být farmářské trhy, stánkový prodej atd. [11]

Konkurence uvnitř odvětví

Hlavními konkurenty společnosti Globus jsou všechny hypermarkety a supermarkety provozující svou činnost na území města Ostravy. Top 10 obchodních řetězců působících na českém trhu lze vidět v tab. č. 2.1 Žebříček nově vychází jen z oficiálních výsledků, tedy zveřejněných účetních uzávěrek. Výhodou nově vytvářeného žebříčku je větší věrohodnost a srovnatelnost, jedná se totiž o oficiální čísla s přihlédnutím k období, ve kterém jsou počítány. Společnost Globus ČR se nyní nachází na 6. místě s obratem 24,2 mld. Kč ročně. Jejími hlavními konkurenty jsou společnosti Kaufland, Tesco, Ahold, Makro a Penny Market. [37;91]

Tab. č. 2.1 Top 10 obchodních společností v letech 2011-2013

MÍSTO	SPOLEČNOST	TRŽBY BEZ DPH V MLD. KČ	OBDOBÍ
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1. 3. 2011-29. 2. 2012
2.	Tesco Stores ČR	44	1. 10. 2012-30. 9. 2013
3.	Ahold Czech Republic	40,5	1. 1. 2011-31. 12. 2011
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	1. 1. 2011-31. 12. 2011
5.	Penny Market	29,9	1. 1. 2012-31. 12. 2012
6.	Globus ČR	24,2	1. 7. 2011-30. 6. 2012
7.	Lidl Česká republika	23,4	1. 3. 2011-29. 2. 2012
8.	Billa	20,5	1. 1. 2012-31. 12. 2012
9.	Geco	17,3	1. 1. 2012-31. 12. 2012
10.	Spar ČOS	13,2	1. 1. 2012-31. 12. 2012

Zdroj: [91]

Vyjednávací síla dodavatelů

V posledních letech nebyla vyjednávací síla dodavatelů nijak významná. Dodavatelé surovin a výrobků se v důsledku vysokého konkurenčního boje na trhu, snaží ceny snižovat

na minimum, aby se na trhu udrželi. Velkým problémem všech dodavatelů je bezpochyby problematika zalistovacích poplatků a bonusů. Zalistovací poplatky platí výrobci obchodníkům za umístění zboží v prodejně. Výše zalistovacích poplatků se odvíjí od počtu prodejen, jimiž řetězec disponuje. Průměrná hodnota je okolo 5000 Kč za jednu výrobovou položku a prodejnu. Má-li řetězec např. 50 prodejen, zaplatí firma za pouhý vstup do daného řetězce čtvrt milionu Kč. Je-li ale firma dostatečně silná, resp. její produkt obtížně nahraditelný, což bývá u silných značek např. v segmentu lihovin nebo mléčných výrobků, může se vyjednávací pozice měnit a dodavatel může pro sebe vyjednat i podmínky bez listovacích poplatků.

Další způsob, kterým se prodejce snaží získat peníze od dodavatelů je zajištění účasti v jeho pravidelných letákových akcích. Uvedení jednoho akčního zboží v letáku stojí dodavatele podle typu řetězce 100 až 200 tisíc Kč. Prodejci zpravidla mají kritéria, podle nichž se řídí zařazení do letáku. K těm základním patří pravidlo, že v rámci jednoho letáku nebývají nabízeny vzájemně konkurenční produkty. To má za následek, že na zařazení do akce se často čeká i několik měsíců. [19;86]

Vyjednávací síla odběratelů

Spotřebitelé mají na maloobchodním trhu velkou vyjednávací sílu. Mají nepřeberné množství možností, kam jít nakupovat. Vyjednávací síla samotných odběratelů může také záviset na tom, zda se jedná o pravidelného klíčového zákazníka nebo pouze o zákazníka nakupujícího v hypermarketu Globus výjimečně. Klíčoví zákazníci budou mít vždy vyšší vyjednávací sílu u maloobchodních jednotek, než skupina zákazníků nakupující v dané maloobchodní jednotce pouze zřídka. Klíčoví jsou ti zákazníci, kteří v daném maloobchodním formátu nakupují minimálně 1x měsíčně.

Ohrožení ze strany nových konkurentů

I přes velké množství již existujících obchodních jednotek dochází k výstavbě nových konkurenčních prodejen. Za rok 2011 a první polovinu roku 2012 bylo v Ostravě postaveno 6 velkých marketů, viz Příloha č. 7.

V současné době se připravuje například výstavba nákupního centra (dále jen NC) Géčko, které vznikne v těsném sousedství hypermarketu Globus v Ostravě - Plesné a vytvoří jeden celek. Projekt NC Géčko Ostrava bude výjimečný spojením silných partnerů, jako

je hypermarket Globus, nábytkový dům Asko a NC Géčko, tzn., že společnost Globus se stane součástí tohoto nákupního centra. Toto nákupní centrum tedy nebude konkurentem společnosti Globus, ale spíše její příležitostí. [39]

Nově vstupujícím konkurentem na český trh je rakouská značka Julius Meinl. V polovině prosince 2013 byl v Praze otevřen tento obchod s delikatesami o rozloze 2 500 m². Firma Julius Meinl chce obnovit svoje působení na tradici, požitkářství, kvalitě a profesionalitě. Tento obchod nabízí širokou nabídku vybraných potravinářských a kulinářských specialit z celého světa. Tento koncept zatím působí pouze v Praze a jeho rozšíření do dalších větších měst se prozatím nechystá. Není tedy zatím přímou konkurencí společnosti Globus Ostrava. [22]

Novým ohrožením společnosti Globus je odkoupení obchodů Spar společností Ahold, která v České Republice provozuje společnosti Albert. Ahold získá od skupiny Spar celkem 50 obchodů, z toho 36 hypermarketů Interspar a 14 supermarketů Spar. Ahold se tak stane tuzemskou maloobchodní jedničkou. Spojením těchto dvou společností získá společnost Ahold vyšší vyjednávací sílu na trhu a bude tedy velkým konkurentem společnosti Globus. [39;51]

Ohrožení ze strany substitutů

Jak již bylo zmíněno, dochází k častějšímu upřednostňování online nakupování, před nakupováním v klasických kamenných obchodech. V roce 2013 mělo počítač a připojení k internetu více než dvě třetiny českých domácností a obě tyto technologie používalo 70 % dospělých. Internet k nakupování využilo za rok 2013 až 34 % jednotlivců. Maloobchodní tržby za prodej přes internet vzrostly meziročně v lednu 2014 o 18 %.[44; 45]

S rozvojem e-shopu dochází zároveň k rozšiřování konkurence kamenných obchodů. Společnost Globus začala svým zákazníkům nabízet možnost online objednávky masa, uzenin a bezlepkových produktů a nadále se bude rozšiřovat nabídka možností online nákupu.

Prvním hypermarketem, který zavedl nákup potravin online, byl hypermarket Tesco. Potraviny Tesco online jsou nabízeny 24 hodin denně a je na výběr z více než 20 000 produktů, jako jsou čerstvé potraviny, nápoje, mražené potraviny, drogerie i potřeby pro domácnost. Cena dopravy se pohybuje v rozmezí od 59 Kč do 99 Kč, podle zvoleného času doručení. Na velikosti nákupu nebo vzdálenosti od bydliště nezáleží. Nákup se rozváží

každý den mezi 8. a 22. hodinou. Zákazník si vybere dvouhodinové časové rozmezí, které mu nejvíce vyhovuje. Zboží je bez ohledu na velikost a hmotnost doručeno až ke dveřím. [101]

Dalším možným substitutem jsou stále oblíbenější farmářské trhy, které probíhají pravidelně ve větších městech. Zákazníci tak mají možnost nakoupit si kvalitní čerstvé potraviny přímo od výrobců.

2.3.3 Prostředníci

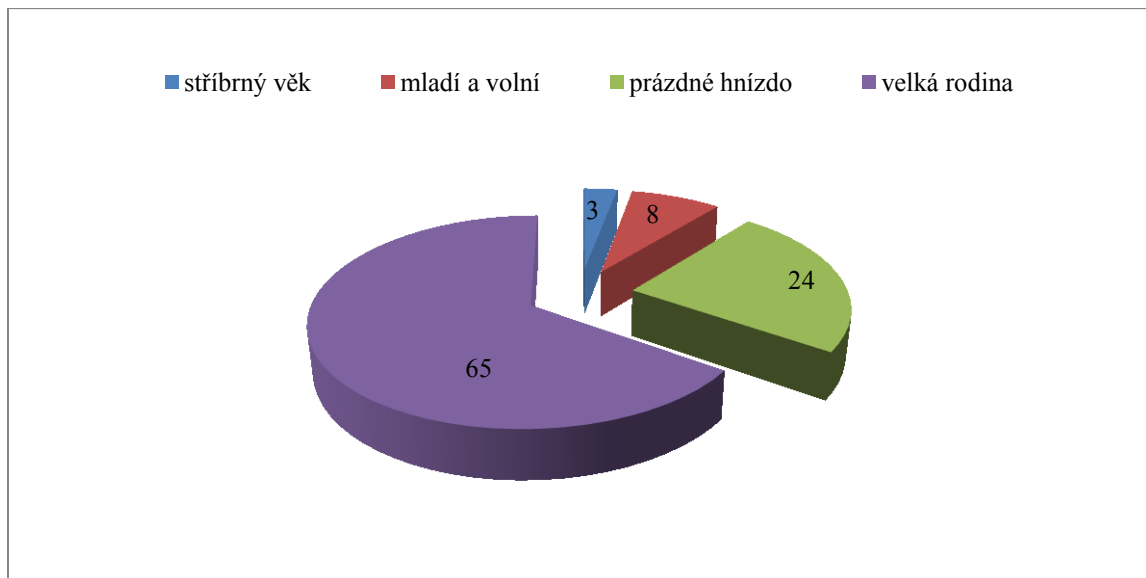
Zpravidla není možné, aby velké firmy zvládaly všechny činnosti vlastními silami, a proto do svých činností zapojují prostředníky. Prostředníky mohou být velkoobchody a maloobchody, dopravní organizace a skladovací firmy, finanční organizace, marketingové agentury. Společnost Globus má v Praze vlastní distribuční centrum, (viz kapitola 2.2.3), díky kterému nemusí mít všechno zboží uskladněné přímo ve skladech jednotlivých obchodů.

2.3.4 Zákazníci

Aby se společnost mohla lépe přizpůsobovat potřebám svých zákazníků, je třeba zjistit, kdo jsou její hlavní zákazníci a jaké jsou jejich potřeby. Na základě studie provedené společností INCOMA SHOPPER TYPOLOGY bylo zjištěno, že v prodejnách Globus nakupuje nadprůměrný podíl zákazníků typu velká rodina viz Obr. č. 2.3. Do velké rodiny lze zařadit manželské páry, které ještě stále žijí v domácnostech se svými dětmi. Druhé největší zastoupení mezi klíčovými zákazníky, mají zákazníci, kteří patří do tzv. prázdného hnízda (24 %), mezi které se řadí starší lidé, kteří již mají odrostlé děti a děti s nimi už nežijí ve společné domácnosti. Mladých lidí, kteří zatím žijí sami, tzv. singles, nakupuje v hypermarketu Globus 8 %. Jedná se o zákazníky, kteří zatím nemají děti. Nejmenší zastoupení mezi zákazníky mají lidé ve stříbrném věku (3%), což jsou zpravidla lidé v předdůchodovém věku. [80]

Bylo také zjištěno, že klíčoví zákazníci jsou letáky ovlivňováni pouze částečně. Většina zákazníků přiznává, že si je prohlíží, ale už podle nich nenakupuje. Další zajímavostí je, že jsou klíčoví zákazníci Globusu silně podprůměrně cenově citliví a že jejich rozhodování při nákupu potravin je ovlivněno nynější finanční situací jen částečně. Privátní značky, jako je Korrekt, Globus, Gold či Natuvel, nenakupují vůbec nebo jen částečně. Naopak preferují zpravidla české výrobky před zahraničními. Při nákupu je pro ně důležitá kombinace velmi

širokého sortimentu, orientace na velký nákupní koš a vysoké kvality čerstvých potravin. Na nákup do hypermarketu Globus dojíždějí nejčastěji automobilem.



Obr. č. 2. 3. Klíčové zákazníky společnosti Globus v % [80]

V případě, že má společnost informace o tom, kdo jsou její klíčoví zákazníci a jaké jsou jejich požadavky na nákup, dokáže jim lépe přizpůsobit celou svou nabídku a získat si tak jejich věrnost a loajalitu.

2.3.5 Veřejnost

Pod pojmem veřejnost lze chápat osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s konkrétní firmou nebo jejím trhem značný vliv na dosažení jejích cílů. Na každou firmu působí několik důležitých skupin veřejnosti. Jednou z hlavních skupin, které značně ovlivňují veřejné mínění o společnosti, jsou masová média. Globus často vydává tiskové zprávy o všech novinkách a aktuálním dění v hypermarketu. Snaží se tak oslovit široké spektrum spotřebitelů. Globus také začal vydávat vlastní měsíčník s názvem Globus, ve kterém pravidelně informuje o činnostech společnosti, o novinkách a jiných zajímavých tématech, jako jsou recepty, soutěže, rozhovory atd. [9]

Další činností, díky které společnost Globus působí na širokou veřejnost je podpora charity a různých charitativních akcí. Jak již bylo zmíněno, společnost přispívá z nákupu každé igelitové tašky 1 Kč na Konto BARIÉRY. Společnost Globus se také zapojila do sbírky Potraviny pomáhají. Sbírkou organizovala platforma Byznys pro společnost ve spolupráci s Českou federací potravinových bank a dalšími partnery. Tato sbírka vznikla na popud toho,

že stoupá počet lidí, kteří by mohli potřebovat potravinovou pomoc. V České republice jich žije odhadem nejméně 10 %. V ostravském Globusu se celkem vybralo 66 tun potravin a zákazníci z toho přispěli 12 tunami potravin. [96]

2.4 Analýza makroprostředí hypermarketu

Jedním z hlavních cílů každé společnosti je uspokojit přání a potřeby určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aktuální potřeby zákazníků z velké části ovlivňují vnější faktory a je proto třeba je neustále sledovat. Mezi tyto hlavní vnější faktory patří demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a v neposlední řadě sociálně - kulturní prostředí. Data v následujícím textu jsou uvedeny vždy podle nejaktuálnějšího dostupného údaje. [15]

2.4.1 Demografické prostředí

Populace je tvořena zákazníky, kteří spolu vytvářejí trh. V rámci zkoumání populace by se každá společnost měla zaměřit na faktory, jako je velikost populace, věkové složení, pohlaví, mentalita aj.

Počet obyvatel České republiky se v roce 2012 zvýšil oproti roku 2011 o téměř 11 000 lidí a to na 10 516 100 obyvatel. Za narůstajícím počtem obyvatel stojí především zahraniční migrace obyvatel. Celkem se do Česka od ledna do prosince 2012 přistěhovalo 30 300 osob, naopak 20 000 lidí se vystěhovalo.

V Moravskoslezském kraji došlo v roce 2012 k úbytku obyvatel o téměř 4011 na celkový počet 1 226 602 obyvatel. K poklesu obyvatel došlo i přímo v Ostravě, kde v roce 2012 žilo okolo 299 622 obyvatel. Mezi hlavní důvody, proč se lidé z Ostravy stěhují lze označit nedostatek pracovních příležitostí a špatné životní prostředí. [42;62]

I když počet obyvatel v celé České republice nepatrně stoupá, došlo v Moravskoslezském kraji k úbytku obyvatel. Snižování počtu obyvatel může negativně ovlivnit tržby z prodeje všech maloobchodních formátů, tedy i HM Globus. V důsledku toho, že se počet obyvatel snižuje, se úměrně snižuje i počet zákazníků jednotlivých společností. Vedení HM Globus tak může v důsledku nižšího počtu obyvatel pocítit snížení tržeb z prodeje a návštěvnosti hypermarketu.

Díky zmiňovanému klesajícímu počtu obyvatel v Ostravě i celém Moravskoslezském kraji může dojít k poklesu zákazníků a je proto třeba usilovat o zákaznickou věrnost a loajálnost.

Průměrný věk obyvatelstva České republiky je 40,9 let. Tak jako ve všech okolních státech Evropy i zde dochází k tzv. stárnutí obyvatelstva. Důkazem je nízký počet obyvatel ve věku 0 – 14 let, kterých bylo v roce 2010 zhruba 14,2%, ve věku 15-39 let to bylo 36,6 % a ve věku 40 – 64 let okolo 34 %. V roce 2020 se očekává celkový pokles obyvatel ve věku 15 – 64 let na 64,4 %. Obyvatelé ve věku 65+ tvořili v roce 2010 zhruba 15,2 % a do roku 2020 se počítá s nárůstem na 20,1 %. Zvyšování počtu starších lidí může vést ke snižování počtu zákazníků Globusu, protože klíčovými zákazníky společnosti Globus jsou právě mladší lidé. Starší lidé nakupují v Globusu minimálně. [50;63]

Na základě změněné věkové struktury obyvatel může také dojít ke změně preferencí spotřebitelů, protože starší lidé pobírají zpravidla pouze důchod a tudíž mají omezenější peněžní prostředky, než lidé výdělečně činní. Starší lidé tedy mohou být více citliví na ceny a naopak méně citliví na inovace a novinky. V případě, že by nadále docházelo ke stárnutí obyvatelstva, měla by společnost Globus na tento jev zareagovat zacílením nabídky na starší obyvatele, např. nabízet ustálenou nabídku zboží pod jednou střechou, pravidelně nabízet základní potraviny za zvýhodněnou cenu a poskytovat zákazníkům výhody za dlouhodobou věrnost.

Za posledních pár let lze také vidět nárůst lidí žijících samostatně bez partnera a rodiny, tzv. singles. Mezi roky 2002 a 2009 vzrostl počet "single" domácností až o 275 800 na 1 180 600. Více než každá čtvrtá domácnost v ČR tak má pouze jednoho člena. V nejpočetnější věkové skupině 30 – 35 let došlo v průběhu sedmi let (2000 – 2007) k nárůstu počtu „single“ domácností z 31 500 na 77 600. U lidí mezi 35 až 39 lety se zvýšil z 30 900 na 50 700 a u lidí mezi 25 – 29 lety to bylo ze 46 900 na 68 900. Tato změna struktury může mít vliv např. na frekvenci nákupu nebo na velikost balení. Člověk, který žije sám, bude nakupovat v menších úspornějších baleních. Společnost Globus by na tuto skutečnost měla zareagovat přizpůsobením nabídky této specifické skupině. Např. nabízet menší balení potravin, drogerie, nabízet více hotových jídel atd. [77]

2.4.2 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí společnost zkoumá faktory, které na jedné straně ovlivňují její možnosti nabízet výrobky a služby a na straně druhé možnosti zákazníků tyto výrobky a služby nakupovat. Mezi tyto faktory lze řadit např. nezaměstnanost, inflaci, výši důchodů, úrokovou míru, kupní sílu či disponibilní příjem. [15]

K 30. listopadu 2013 bylo v České republice nezaměstnaných celkem 565 313 lidí. To je o 56 815 osob více než v listopadu roku 2012. V tab. č. 2.2 lze vidět, že od roku 2007 dochází k velkému zvyšování počtu nezaměstnaných osob a míry registrované nezaměstnanosti. Počet evidovaných uchazečů o zaměstnání vzrostl v roce 2011 oproti roku 2007 o více než 150 000 lidí. Naopak počet volných pracovních míst klesl v roce 2011 oproti roku 2007 o více než 100 000 míst. [38]

Tab. č. 2.2 Vývoj nezaměstnanosti v letech 2007 - 2011

rok	2007	2008	2009	2010	2011
evidování uchazeči o zaměstnání	354 878	352 250	539 136	561 551	508 451
míra registrované nezaměstnanosti v %	6	6	9,2	9,6	8,6
volná pracovní místa	141 066	91 189	30 927	30 803	35 784

Zdroj: [48]

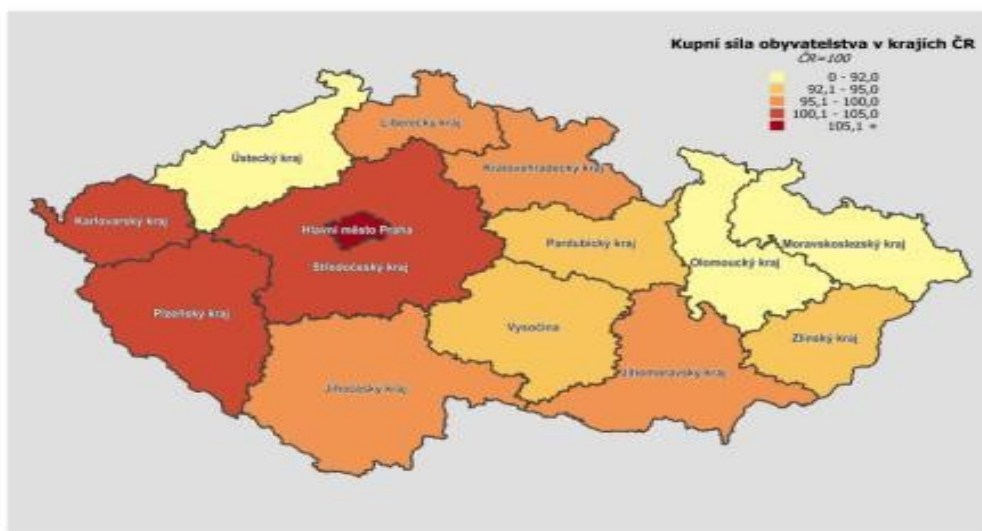
Počet nezaměstnaných v Moravskoslezském kraji stoupl v září roku 2012 na 82 540 lidí. Jejich počet stoupl oproti předešlému měsíci o 1127 osob. V Ostravě došlo v září 2013 ke zvýšení počtu nezaměstnaných na celkový počet 25 516 oproti měsíci srpnu, kdy bylo nezaměstnaných 25 374. Zvyšování počtu nezaměstnaných může mít negativní dopad na všechny společnosti. Lidé nebudou mít stálý příjem a budou tedy méně utrácet. [58]

Průměrná mzda ve druhém čtvrtletí roku 2013 stoupla meziročně o 1,2 % na 24 953 Kč. I přesto, že tak každý Čech vydělává v průměru o 297 Kč měsíčně víc, kvůli inflaci si za svůj plat pořídí méně. Spotřebitelské ceny totiž v uvedeném období vzrostly o 1,5 %, takže reálně průměrná mzda klesla o 0,3 %.

V prvním čtvrtletí roku 2013 se průměrná hrubá měsíční nominální mzda v Moravskoslezském kraji snížila proti stejnému období předchozího roku o 0,2 %. Avšak s ohledem na inflaci reálně poklesla o 2 %. Průměrná mzda tak činila 22 082 Kč. [47;79]

Průměrná mzda není vždy směrodatná, existují totiž platové rozdíly, které mohou být v některých oborech hodně významné. Více než 61 % obyvatel ČR nedosáhne na průměrnou mzdu. Je třeba si uvědomit, že nejlépe placení zaměstnanci v České republice převyšují tento průměr několikanásobně. Medián mezd činil v prvním čtvrtletí roku 2013 u mužů 21 749 Kč a 18 075 Kč u žen. Došlo tak k poklesu o 0,4 % oproti stejnému období předchozího roku. [82]

Vzhledem ke zvyšujícímu se počtu nezaměstnaných osob a snižování průměrné mzdy, dochází ke snižování kupní síly obyvatelstva. V roce 2009 byl Moravskoslezský kraj oblastí s nejnižší kupní silou v ČR. V roce 2013 byly mezi okresy s nejvyšší kupní silou pouze města Praha a Brno, viz Obr. č. 2.4. Mezi okresy s nejnižší kupní silou byly města Děčín, Jeseník, Karviná, Svitavy a Bruntál. Nízká kupní síla v Moravskoslezském kraji může být bariérou pro všechny společnosti působící v tomto kraji. Lidé, kteří jsou momentálně bez práce, mají omezené finanční příjmy a důsledkem toho budou omezovat i svoje výdaje, může tak dojít k poklesu tržeb v hypermarketu. Nezaměstnaní lidé, kteří trpí nedostatkem finančních prostředků, budou více sledovat akční nabídky zboží a poskytované slevy a zároveň budou více citliví na cenu zboží. Tito lidé dávají přednost značkovému zboží v akci, před nákupem privátní značky. [59]



Obr. č. 2.4 Kupní síla obyvatelstva v krajích pro rok 2013 [97]

Průměrná roční míra inflace v roce 2013 činila 1,4 %. Došlo tedy k poklesu oproti minulému roku, kdy míra inflace činila 3,3 %. Výrazný pokles inflace může mít oproti

nezaměstnanosti a výši příjmu pozitivní vliv na spotřebu. Pokles inflace pozitivně ovlivní ceny zboží a zákazníci tak mohou více nakupovat. [43]

2.4.3 Legislativní prostředí

Za názvem legislativní prostředí se skrývají faktory, jako jsou legislativa, vládní orgány a zájmové skupiny (lobby). [15]

Jedním z nejdůležitějších zákonů, který ovlivňuje podnikání na českém trhu je Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb., který se zabývá ochranou hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo ohrožení. V případě, že by společnost působící na českém trhu nějakým způsobem porušila tento zákon, hrozí jí pokuta ve výši několika milionů korun, udělovaná Úřadem na ochranu hospodářské soutěže. [104]

Dalším neméně důležitým zákonem je Zákon o významné tržní síle č. 395/2009 Sb. Tento zákon zakazuje tzv. "neférové obchodní praktiky" používané nejčastěji velkými obchodními řetězci při nákupu zemědělských a potravinářských produktů vůči dodavatelům. Zákon je platný od 1. února 2010. Obchodní řetězce od té doby například nesmí prodávat zboží za nižší cenu, než za jakou ho nakoupily. Zákon také stanovil, že zboží musí být zaplacené nejpozději do 30 dnů od dodání. Především řetězcům ukládá, aby poskytovaly dodavatelům všeobecné obchodní podmínky, v nichž musí být uvedeny cenové podmínky včetně údajů o možnosti snižování cen. Jako dozorový orgán slouží Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a pokuty za jeho porušení mohou být stanoveny až do výše 10 mil. Kč či 10 % z čistého obrátu dosaženého soutěžitelem za poslední ukončené účetní období. [55]

Otázkou zůstává, do jaké míry je tento zákon účinný. Obchodní řetězce totiž ve většině případů disponují větší tržní silou než jejich dodavatelé, a mohou si tak diktovat jednostranně výhodné podmínky a tlačit výrobce k prodeji zboží za ceny nižší než výrobní náklady. I když někteří výrobci tvrdí, že jsou neúplatní a že zalistovací poplatky obchodníkům neplatí, tak ve skutečnosti platí, i když často jinou formou. Z pohledu odborníků je však zákon především nadbytečný, protože stejných cílů by bylo možné dosáhnout efektivním vymáháním dosavadních platných předpisů. [25;57]

I na trhu s potravinami se mohou vyskytovat kauzy, které mohou být zavádějící a mohou vést k monopolům. Tyto kauzy řeší Antimonopolní úřad. V současné době vedl např. správní řízení se společností Hruška a Tesco. Společnost Hruška chtěla od společnosti Tesco převzít 22 prodejen na severní Moravě. Tuto transakci již úřad povolil a společnost Hruška může od svého konkurenta převzít plánované prodejny. [36;60]

Mezi další zákony upravující obchodní činnost v České republice patří Obchodní zákoník č. 90/2012 Sb., Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Občanský zákoník č. 40/1964 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., Zákon o cenách č. 526/1990 Sb., Zákon o české obchodní inspekci č. 64/1986 Sb. a Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.

2.4.4 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí spadá zásoba přírodních zdrojů a jejich cena, problém znečišťování životního prostředí, omezené množství neobnovitelných surovin aj. Často diskutovaným tématem dnešní doby je bezpochyby znečišťování životního prostředí. Zejména v Moravskoslezském kraji je toto téma velice citlivé. Maloobchodní formáty v celé České republice začaly postupně zavádět ekologické tašky a zpoplatnily igelitové tašky nabízené v prodejně. [15]

Cena potravin se zpravidla odvíjí od ceny základních surovin. Na celkovou cenu výrobku tak může mít vliv zemědělská a rostlinná úroda, popř. klimatické podmínky v dané oblasti. V roce 2013 došlo k výraznému zvýšení sklizně obilovin v ČR. Sklidilo se celkem 7651 tis. tun základních obilovin, bez kukuřice na zrno a ostatních obilovin. Průměrný výnos dosáhl 5,4 t/ha, což je vynikající výnos, srovnatelný s rekordním rokem 2004. V důsledku dobré sklizně lze očekávat stabilní, popř. mírně klesající úroveň cen obilovin. Pokles cen žita může podnítit nezáměr o jeho setí pro příští rok. [21]

Mimo ceny základních surovin se cena odvíjí také od ceny dovozu a nákladů na přepravu. Česká republika dováží výrazně více potravin, než kolik vyváží. Tento rozdíl vyjádřený saldem obchodu s potravinami se nadále zvětšuje. Zatímco v roce 2000 převažoval dovoz potravin do ČR nad jejich vývozem o 16,2 mld. korun, v roce 2011 už to bylo o 36,7 mld. korun. Deficit v potravinovém obchodu se tak za roky 2000-2011 více než zdvojnásobil. Potravinová bilance je v nadprůměrných deficitech od roku 2006. V průměru

za roky 2000-2001 činil roční schodek obchodu s potravinami 27,9 mld. Kč a v letech 2010 a 2011 už 39,7 mld. Kč. Zvyšování počtu dovážených surovin může mít negativní dopad na české zemědělce a výrobce a může dojít k jejich krachu, protože nebudou schopni konkurovat dováženým výrobkům. [46]

Rok 2013 se vyznačoval také poklesem výroby masa, a to hovězího o 1,4 %, vepřového o 2,3 % a drůbežího o 2,9 %. Zároveň došlo také ke snížení nákupu mléka o 2,6 %. Naopak ceny zemědělských výrobců vzrostly, u jatečného skotu o 0,5 %, jatečných prasat o 2,6 %, jatečné drůbeže o 7,1 % a mléka o 7,8 %. Pokles výroby masa může způsobit navýšení ceny masa a dovozu masa ze zahraničí. To může mít negativní dopad na prostředí maloobchodu, obchodní řetězce budou nuceni nabízet maso ze zahraničí, které není vždy tak kvalitní, jako české a naopak české maso nabízet za vyšší cenu. [49]

2.4.5 Inovační prostředí

Prostředí maloobchodu je významnou oblastí pro rozvoj nových technologií a zavádění inovativních procesů. V posledních letech dochází k razantnímu vývoji tzv. chytrých telefonů a tabletů. Mimo jiné se také výrazně změnil postoj spotřebitelů k nakupování online a využívání sociálních sítí. Na základě amerického výzkumu provedeného společností Deloitte, bylo zjištěno, že mobilní telefony a technologie ovlivní do roku 2016 minimálně 20 % maloobchodního prodeje. Zákazníci čím dál méně využívají kamenné obchody a spíše dávají přednost nakupování online (viz kapitola 2.3.2).

Dobře cílenou komunikací a novými technologiemi lze zákazníky vracet zpět do kamenných obchodů. Příkladem správného využití tohoto trendu k tomu, aby zákazníci opět začali nakupovat v síti kamenných prodejen je internetový portál AkcniCeny.cz, který nabízí mobilní přehled o aktuálních akcích a slevách v jejich mobilní aplikaci Nákupní seznam. Zákazník pak ví, že se seznamem koupí nejen levné mléko, ale že to bude i jeho oblíbená značka, která je uvedena na ikoně zboží přímo v nákupním seznamu. Tato mobilní verze má již více než sto tisíc stažení. [34]

Další inovativní novinkou urychlující čas strávený nakupováním, jsou bezpochyby samoobslužné pokladny. V České republice byly první dvě samoobslužné pokladny v rámci pilotního projektu zavedeny na jaře 2008 v hypermarketu Tesco Skalka v Praze. Samoobslužné pokladny v hypermarketu posílí kapacitu stávajících pokladen, výrazně sníží

dobu čekání ve frontách díky dotykovým terminálům a rychlému tisku účtenky, zabezpečí efektivní zpracování dat, rychlou a bezproblémovou komunikaci centrálního serveru s pokladními místy, sníží náklady na mzdy pokladních a vytvoří moderní a pro zákazníky příjemné řešení.

Společnost Globus také spolupracuje s několika bankami v ČR a nabízí možnost zaplacení platební kartou. Mimo jiné zavedla službu Cash back, která umožňuje si vybrat hotovost přímo u pokladny v hypermarketech Globus. [23]

Další možností automatizace jednotlivých procesů ve společnosti jsou radiofrekvenční identifikace (dále jen RFID) a čárové kódy. RFID je technologie automatické identifikace, kde jsou data v digitální podobě ukládána do tzv. RFID tagů (čipů), z kterých se následně mohou načítat a znovu přepisovat. RFID tag, co by nositel informace, může být ve formě etikety nebo v zapouzdřené podobě různých tvarů, velikostí a materiálů. Ke čtení a zapisování dat do RFID tagu slouží RFID čtečka, která může mít různou podobu (mobilní terminál, ruční čtečka atd.). [93]

Čárové kódy spadají do oblasti tzv. "automatické identifikace", jinak řečeno do oblasti "registrace dat bez použití kláves". Každý kód se skládá z tmavých čar a ze světlých mezer, které se čtou pomocí snímačů vyzařujících většinou červené světlo. Snímač zjišťuje rozdíly v reflexi a ty přeměňuje v elektrické signály odpovídající šířce čar a mezer. Tyto signály jsou převedeny v číslice, popř. písmena, jaká obsahuje příslušný čárový kód. Data obsažená v čárovém kódu mohou zahrnovat číslo výrobce, číslo výrobku, místo uložení ve skladu, číslo série nebo dokonce jméno určité osoby, které je např. povolen vstup do jinak uzavřeného prostoru. Používání čárových kódů jednoznačně zvyšuje přesnost, rychlost, flexibilitu, produktivitu a v neposlední řadě efektivnost všech činností ve firmě. [41]

Pro snadnější identifikaci zájmu spotřebitelů, slouží heat mapy. Heat mapa je seznam pozic, na které návštěvník během svého sledování webu kliknul. Heat mapa je tvořena pro každou webovou stránku zvlášť, protože rozmístění prvků na každé stránce může být odlišné. Kombinace měření cest nakupujících v maloobchodu spolu s dalšími metodami, jako jsou třeba heat mapy utváří konkrétní pohled na průběh nakupování. (pohyb po prodejně pomocí heat mapy viz Příloha č. 8). Uživatel těchto technologií může vidět trasu každého jednotlivého koše od jeho vstupu do prodejny až k pokladnám. Je také schopen určit dobu, po jakou se nakupující u daného zboží zdržel a dokáže odlišit, okolo které oblasti zákazníci

jen chodí a v které opravdu nakupují. Tyto technologie udávají zcela nové pohledy na silné a slabé stránky, popř. i slabiny dané prodejny. Vzhledem k širokému rozlišení nabízí také důležité informace pro uspořádání v rámci jednotlivých sortimentů zboží. [32;95]

Další inovační novinkou na trhu potravin je program SCAN&GO, který poprvé v ČR nabízí zákazníkům možnost naskenovat si zboží při vkládání do vozíku a u pokladny ho už jenom zaplatit. Program SCAN&GO je bezplatná služba samoobslužného nakupování, díky které zákazník nemusí čekat u pokladny, ani vykládat zboží na pás. Na začátku nákupu si zákazník s použitím své zákaznické karty vyzvedne u vstupu na prodejní plochu mobilní ruční skener. Zboží skenuje už při vkládání do vozíku a celkovou hodnotu svého nákupu má po celou dobu stále pod kontrolou. Na závěr zboží zaplatí u vyhrazených pokladen SCAN&GO. Dobu nákupu tak zkrátí o čas ve frontě a čas strávený vykládáním zboží na pokladní pás. Tento jedinečný způsob nakupování nabízí společnost Globus v Praze a po jeho třech měsících pilotního provozu ho využilo 5 000 registrovaných zákazníků. Lidem zapojeným v programu SCAN&GO radikálně šetří čas strávený nakupováním. [89]

Všechny firmy působící na trhu s potravinami musí dodržovat určité normy, nařízení a zákony dané v oblasti jejich působení. Jedním z nich je analýza nebezpečí a kritické kontrolní body, anglicky Hazard Analysis and Critical Control Points (dále jen HACCP). Jedná se o soubor preventivních opatření, které slouží k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin během všech činností souvisejících s výrobou a prodejem. Vytvoření a zavedení systému HACCP je vyžadováno povinně u všech výrobců potravin na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady. Mimo jiné také všichni, kteří pracují s potravinami, musí dodržovat hygienické předpisy, jako jsou rukavice při brání pečiva a uzenin. Existují také zásady při označování potravin, např. u pečiva musí být vždy uvedeno, zda se jedná o dopékaný polotovar či o čerstvé pečivo atd. [106]

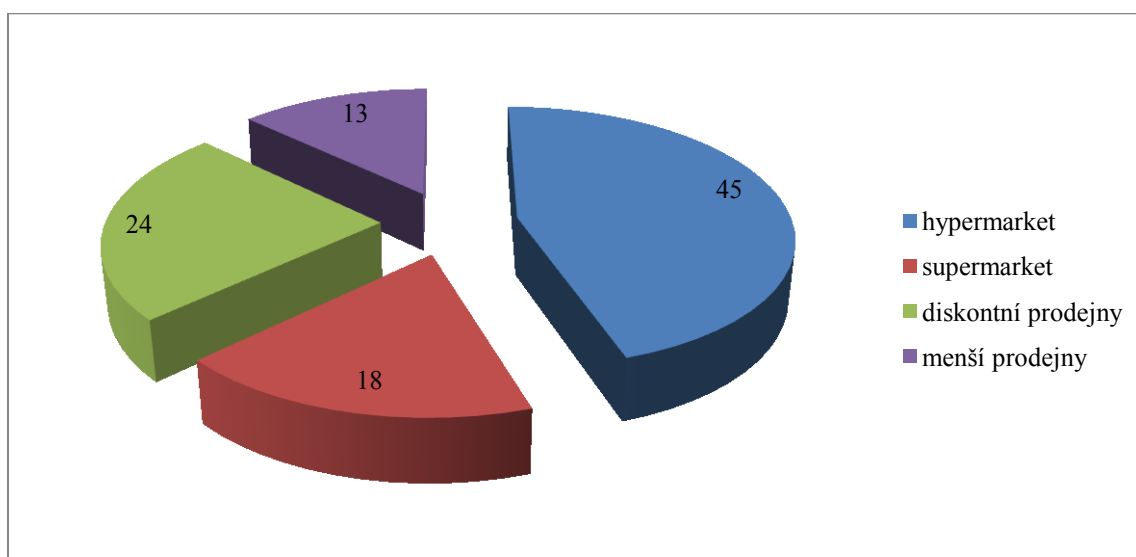
2.4.6 Sociálně - kulturní prostředí

V rámci sociálně – kulturního prostředí může firma sledovat faktory vyplývající z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země či konkrétní oblasti. Tyto faktory pak určují směr chování a jednání lidí. [15]

V posledních letech se chování zákazníků významně mění. Na základě studie INCOMA Shopping Monitor 2013 bylo zjištěno, že zákazníci utrácejí při návštěvě prodejny

stále méně a naplňují menší košíky. S touto změnou je spojeno i to, že se snížil počet domácností, které jezdí nakupovat autem a více lidí začalo docházet na nákup pěšky.

Dalším vlivem, který ovlivnil postoj zákazníků je expanze hypermarketů na českém trhu. Z obr. č. 2.5 je zřejmé, že téměř polovina (45 %) českých domácností největší část svých výdajů za potraviny utratí právě v hypermarketu. V supermarketech nakupuje 18 % českých domácností. Necelá jedna čtvrtina nakupuje v diskontních prodejnách. Menším prodejnám dává přednost jen 13 % českých domácností. Zvyšuje se také podíl domácností, které zboží nakupují na základě akčních letáků. Podle letáku v roce 2012 nakupovalo 37 % českých domácností, což je zatím největší podíl ze sledovaného období od roku 1997. [20;35]



Obr. č. 2.5 Hlavní místo nákupu potravin v %

Mezi hlavní faktory při výběru místa nákupu potravin patří šíře sortimentu, celková cenová úroveň a v neposlední řadě slevy. Zákazníci hypermarketu kladou největší důraz na široký výběr sortimentu, dostatečnou nabídku slev a přijatelnou cenovou úroveň. Zákazníci nakupující v diskontu, zde nejvíce oceňují celkově příznivou cenovou hladinu. V supermarketech nakupují zákazníci zpravidla díky jejich nabídce zajímavých slev. U zákazníků menších prodejen byla nejčastěji zmiňována snadná dostupnost, ochotný personál a rychlé odbavení. [61]

Podle českých spotřebitelů existuje vazba mezi tím, zda je potravina kvalitní a jaká je její cena. Více než polovina Čechů si myslí, že musí být výživově kvalitnější potraviny nutně dražší. Potvrzuje to rozsáhlý internetový průzkum spotřebitelského chování Střediska analýz a empirických průzkumů (SANEP). [52]

S nárůstem druhů a nových značek potravin vyskytujících se na českém trhu by většina spotřebitelů uvítala značku kvality, která jim zaručí, že se jedná o výživově hodnotný produkt. Zatímco v roce 2005 preferovalo české výrobky 58 % lidí, v roce 2013 to bylo už 68 %. [24]

Na popud této situace vznikla iniciativa, Vím, co jím (logo viz Příloha č. 9), která je smluvním partnerem globální iniciativy The Choices Programme. Ten vznikl v roce 2007 z podnětu Světové zdravotnické organizace a OSN pro výživu a zemědělství. Potraviny nesoucí logo Vím, co jím obsahují žádné nebo naprosto minimální množství nasycených mastných kyselin, transmastných kyselin, soli, resp. sodíku a přidaných sacharidů.

Další významnou značkou na českém trhu je značka Regionální potravina, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství od roku 2010 ve 13 krajích České republiky nejvyšší kvalitou zemědělským nebo potravinářským výrobkům. Tyto výrobky musejí napřed zvítězit v krajských soutěžích a musí být zpracovány z lokálních surovin a mít vazbu na svůj kraj. Ať už tradičním způsobem výroby nebo originální regionální recepturou. Tuto značku obdrželo již 273 výrobků (v roce 2010 – 71, 2011 – 99, 2012 – 103). Přihlášený výrobek musí být vždy vyroben v daném regionu a podíl místních surovin musí tvořit minimálně 70 %. Značka Regionální potravina je udělena na období 4 let. [30]

U některých druhů potravin také logo potvrzuje, že výrobek je bohatý na vlákninu a nedodá tělu přebytek energie, kterou by nebylo schopné efektivně zpracovat.

I u režimů jakosti zemědělských produktů a potravin na evropské úrovni si Česká republika stojí velmi dobře. Jedná se o „chráněné zeměpisné označení“ (CHZO), „chráněné označení původu“ (CHOP) a „zaručené tradiční speciality“ (ZTS), kterých má ČR zapsáno již 32. [26]

V důsledku několika druhů různých značek kvality působících na českém trhu může docházet k nepřehlednosti značek. Některé značky mají vysoké požadavky na získání, naopak některé lze získat za úplatu. Spotřebitelé pak mohou ztrácet přehled, která značka kvality je zaručená nezávislými odbornými institucemi a deklarované značky kvality, tak mohou ztratit veškerý svůj účel. [52]

3 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

V dnešním globálním světě dochází k neustálému zvyšování úrovně, rozsahu a diferencovanosti nabídky produktů a služeb a díky tomu se stává orientace zákazníků na trhu stále obtížnější. Důležitými faktory jsou kvalita výrobků a služeb, jejich vlastnosti a cena, zajištění odborného a ochotného personálu, doprovodné služby, servis a mnohé jiné. Výrobci a prodejci čelí velkému množství konkurence, což představuje problém. Jednotliví prodejci navzájem soupeří o to rozhodující a tím je osobnost spotřebitele – jeho potřeby, požadavky a také jeho spokojenost. Znat zákazníka, jeho zvyklosti, potřeby a preference není snadné. Neexistuje totiž „zákazník obecně“, ale skupina jednotlivých zákazníků. [10]

3.1 Spokojenost a dělení spokojenosti

Existuje mnoho definic pojmu spokojenost zákazníka [7;8;9]. „Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv“ [12; s.18]. Samotní spotřebitelé však mohou mít odlišné pohledy na tento pojem na základě svých předešlých zkušeností.

Otázkou také zůstává, jak by měl vypadat spokojený zákazník. Objevuje se otázka, na základě čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato spokojenost může mít. Je třeba uvažovat také nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost poměřuje. Vnitřní kritéria každého jedince jsou mixem racionálních a emocionálních úvah, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl, kterým se racionální a emocionální úvahy podílí na spokojenosti zákazníka lze těžce rozpoznat a je třeba s oběma stránkami počítat předem. Nejčastěji zákazníci míru své spokojenosti se službou měří podle kritérií jako je spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena, ve vztahu k předchozím zkušenostem, ve vztahu k ceně, ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům, ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb, ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení a ve vztahu k druhým lidem. [12]

3.1.1 Spokojenost ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Zákazníci mají zpravidla určitou představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Zákazníci se na nákup většinou těší

a jejich očekávání jsou spojena převážně s pozitivními představami a příjemnými pocity. Je tedy nutné znát očekávání potenciálních zákazníků, aby se poskytování služby co nejvíce zacílovalo potřebám zákazníků. V případě zjištění, že zákaznická očekávání jsou nereálná, je třeba zákazníka na toto upozornit a doporučit mu jiné alternativní řešení. Dá se tak zabránit pozdějším nedorozuměním, která by mohla znamenat ztrátu důvěry a tedy i samotného zákazníka. [12]

3.1.2 Spokojenost ve vztahu k předchozím zkušenostem

Jedná se o celkový souhrn zkušeností nebo prožitků, které zákazník získává během svého vztahu s danou společností. Jde o prožitky související s veškerými interakcemi od prvního poznávání konkrétní dané značky a vnímání marketingových kampaní přes klasické obchodní námluvy, komunikaci se společností prostřednictvím různých kanálů až po ukončení spolupráce.

Zákazník může stavět na pozitivních zkušenostech a na základě nich nákup produktu zopakovat nebo se naopak chce předchozí špatné zkušenosti vyhnout a hledá jiný produkt. Je třeba zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jaké je jeho hodnocení. Získání zákaznického hodnocení je velmi důležitá informace, která umožňuje prodejci vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi a poskytnout individuální vhodnou podobu služby. [12;54]

3.1.3 Spokojenost ve vztahu k ceně

Cena je bezpochyby jedním z hlavních faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Cena má absolutní a relativní hodnotu, tzn. stejně jako ekonomické teorie i psychologie pracuje s relativitou. Absolutní výše ceny představuje pro zákazníka principiální dostupnost popř. nedostupnost služby či produktu nebo hranici, za kterou z několika důvodů nechce jít. Cena výrobku je problémem velmi komplikovaným. Obecně se předpokládá, že s rostoucí cenou, roste i pravděpodobnost, že se jedná o kvalitní produkt. Často je třeba se vzdát naivní představě, že jde kvalitní věci pořídit za mimořádně nízkou cenu. S výjimkou konkrétních reklamních akcí to možné není. Chybu tedy dělají jednak zákazníci, kteří podobným nabídkám věří a z dlouhodobého hlediska také prodejci, kteří se k takové reklamě uchylují. [12]

3.1.4 Spokojenost ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Jednotné evropské a mezinárodní technické normy jsou jednou z nezbytných podmínek pro volný oběh zboží a služeb zejména v zemích Evropské unie. Spotřebitel se obvykle vědomě či nevědomě opírá o všeobecně uznávané normy. Tím pádem si od nákupu slibuje něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Dalším neméně důležitým faktorem spokojenosti může být skutečně objektivní norma popř. standard, který je všeobecně uznáván. Jedná se například o bezpečnost výrobku ve vztahu k dětem, standard kvality, který musí být splněn, aby bylo dosaženo zákazníkovi spokojenosti. [12;102]

3.1.5 Spokojenost ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Lidská potřeba lze chápat jako stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Lidské potřeby jsou hnací silou veškerého lidského jednání a tedy i nakupování. V případě, že člověk pocítí určitý nedostatek, vznikne potřeba, kterou je třeba uspokojit. Může se jednat o potřebu nakoupit zboží nebo službu. Potřeby lze rozdělit na dlouhodobé až trvalé nebo krátkodobé, momentální či situační. V tomto případě je třeba určit, o jakou potřebu se u zákazníka jedná a té přizpůsobit nabídku. Spokojenost konkrétního zákazníka se pak vyvíjí v souladu s tím, do jaké míry se nabídka prodejce „trefila“ do potřeb zákazníka. [12;56]

3.1.6 Spokojenost ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý jedinec občas řeší nějaký problém a jedním z možných způsobů, jak tento problém vyřešit může být koupě určitého výrobku nebo služby. Úspěšní prodejci poukazují na skutečnost, že pokud se podaří prostřednictvím produktu nebo služby vyřešit problém, spokojenost zákazníka roste. [12]

3.1.7 Spokojenost ve vztahu k druhým lidem

Spokojenost zákazníka může být ovlivněna také tím, jak koupě daného produktu nebo služby ovlivní jeho vztahy k druhým lidem. Tzn., že nejde vždy jen o to, jak na výrobek nahlíží zákazník, ale bere ohled i na to, jak ho zhodnotí jeho blízcí, popř. nejbližší okolí. V některých případech je tedy nezbytné zjistit přání a potřeby těchto osob a nabízet takový produkt, který bude logickým průnikem těchto přání. [12]

3.2 Modely měření spokojenosti

Existují dva základní typy modelů měření spokojenosti. Jedná se o tzv. makro a mikro modely. Makro modely jsou modely kauzální, které spojují různé parametry vztahu zákazníka a organizace v tzv. „síti vztahů“. Tato síť obsahuje například parametry jako je image, hodnota produktu, kvalita produktu, spokojenost a loajalita zákazníků, chování při vyřizování stížností. Mikro modely představují detailní analýzu těchto jednotlivých elementů sestavujících celý koncept spokojenosti a loajality zákazníků. [10]

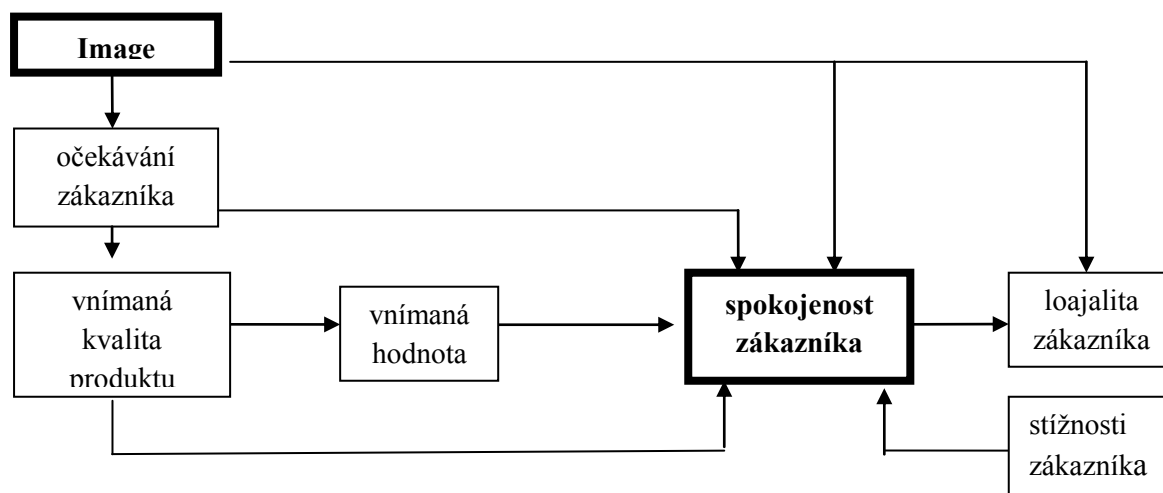
V dnešním moderním maloobchodu je hodnocení spokojenosti a oddanosti zákazníků velice významným faktorem, zvláště s přihlédnutím ke stále rostoucí konkurenci na trhu a zpomalení trendů růstu v oblasti maloobchodu. Jak už bylo řečeno, k měření spokojenosti zákazníků existuje mnoho nástrojů. Často si jednotlivé řetězce nechávají vypracovávat vlastní výzkumy spokojenosti. Existuje i obecnější nástroj měření, jedná se o tzv. Evropský index spokojenosti zákazníka (v originále ECSI), který splňuje podmínky porovnatelnosti, spolehlivosti a robustnosti. Latentní proměnná spokojenosti zákazníků je pozorována třemi indikátory, empiricky zjišťovanými třemi otázkami. [14]

Celková spokojenost se hodnotí na základě otázky, ve které se zjišťuje jak je zákazník celkově spokojen se společností X dle jeho dosavadních zkušeností.

Míra spokojenosti se zjišťuje pomocí otázky, ve které má zákazník říci, do jaké míry naplňuje společnost X jeho očekávání.

Porovnání s ideálem se analyzuje pomocí otázky, kde si má zákazník představit společnost, která je ve všech ohledech perfektní. A určit, jak blízko této perfektní společnosti vidí společnost X. [14]

Evropský model spokojenosti zákazníků (ECSI) definuje celkem sedm hypotetických proměnných, přičemž každá proměnná je vymezena určitým počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi těmito proměnnými lze vyjádřit pomocí obr. č. 3.1, ve kterém lze vidět, že se očekávání jednotlivých zákazníků odvíjí od jejich image, na základě svého očekávání pak posuzují kvalitu produktu. Na základě této vnímané hodnoty pak dochází k vyhodnocení spokojenosti zákazníka, který se může v kladném případě stát loajálním zákazníkem a v záporném případě může docházet ke stížnostem zákazníků. [4;5]



Obr. č. 3.1 Evropský model spokojenosti zákazníka [5]

Image lze chápat jako souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka k nabízenému produktu, značce, popř. firmě. Lze měřit důvěra v činnost firmy, její poskytované služby, stabilita firmy a také její přizpůsobivost a inovativnost k přáním a problémům zákazníků. Lze také zjistit důvody k prvnímu nákupu, spontánní znalost značky a jiné. **Očekávání** zákazníka se váže k představám o produktu, které má každý zákazník individuální. Měřitelnými proměnnými jsou pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb a příjemné a vhodné prostředí.

Vnímanou kvalitou se nemyslí pouze vnímaná kvalita u produktu, ale i kvalita všech doprovodných služeb. Proměnné, které lze měřit, jsou zákaznický servis, šíře sortimentu, jasnost a transparentnost poskytnutých informací, ale i úroveň doprovodných služeb. Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Lze měřit četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížností a flexibilitu při vyřizování. **Loajalita zákazníků** lze vyjádřit jako specifická dispozice k tomu, co nakupovat a od koho nakupovat. Slovo loajalita také představuje podmínku určitého trvání v čase. Loajalita také znamená, že je zákazník do značné míry imunní vůči nabídkám konkurence. V rámci faktoru loajality lze měřit dobu využívání služeb nebo pravděpodobnost opakování nákupu. Ptáme se na záměr zákazníka opět nakoupit v daném obchodě nebo opět zakoupit danou značku zboží, dále se zjišťují možnosti nákupu dalších produktů té samé značky, popř. ve stejném obchodě. Do třetice se zjišťuje, zda by byl zákazník ochoten doporučit tento produkt či prodejnu svým známým.

Stížnosti zákazníka jsou způsobeny důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Měřitelnými proměnnými u stížnosti zákazníků jsou četnost stížností a zákaznickova spokojenost s vyřízením stížností. [5;14;90]

3.3 Základní přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků

Při zjišťování spokojenosti zákazníků využívají firmy zpravidla několik metod. Některé metody může firma provádět sama, jiné je lepší svěřit do rukou odborných institucí.

3.3.1 Průzkumy spokojenosti zákazníků

Tento typ výzkumu lze provádět pouze jednorázově, ale společnosti orientované především na zákazníky jej provádějí pravidelně, systematicky a opakovaně. Pomocí tohoto výzkumu odhalí trendy ve spokojenosti a loajalitě zákazníků. Tyto výzkumy se zpravidla realizují prostřednictvím osobního, telefonického, písemného popř. online dotazování. [3;10]

3.3.2 Výzkum motivace

Výzkum motivace umožňuje zjistit silné a slabé stránky firemního programu spokojenosti a loajality, stává se tedy úvodním krokem pro vývoj integrovaného systému pozorování spokojenosti a loajality zákazníků. Hlavním prvkem výzkumu motivace je realizace skupinových diskuzí, popř. hloubkových rozhovorů jak se zaměstnanci společnosti, tak se zákazníky. Hlavním cílem je získání náhledu na schopnosti nynějšího programu spokojenosti. [10]

3.3.3 Mystery shopping/calling (neboli fiktivní nakupování)

V tomto případě se jedná o klientem zadaný úkol v konkrétním terénu. Školení agenti předstírají zájem o koupi výrobku či získání nějakých informací. Hlavním cílem této metody je získání přehledu o praxi při prodeji výrobku či poskytování doprovodného servisu zákazníkům. Podstatné je sledovat chování zaměstnanců a dodržování standardů pracovních postupů. Tato metoda je velmi užitečná pro zjištění silných a slabých stránek poskytovaných služeb společnosti i jejich hlavních konkurentů. Fiktivní nákupčí v těchto případech vždy postupuje podle předem stanoveného scénáře a získané informace zaznamenává do předepsaného archu. Průzkum spokojenosti zákazníků dává společností přehled o tom, jak jsou zákazníci spokojeni s prodejní péčí. Jedná se o spokojenost s prodejní péčí vnímanou přímo zákazníky. Tento průzkum napomůže společnosti nabízet zákazníkům jedinečnou a nadstandardní péči, získat nové zákazníky a upevnit loajalitu mezi současnými. [10;16;92]

3.3.4 Systém stížností a návrhů

Společnosti orientované na zákazníky umožňují svým zákazníkům snadné předávání stížností a návrhů. Zákazníci mají kdykoli možnost vyjádřit svoji nespokojenost prostřednictvím telefonu, schránek konkrétně určených na stížnosti a nebo zápisem do knihy stížností vždy zdarma. Díky tomuto systému společnost jednodušeji identifikuje problémové oblasti v organizaci. Tento systém může být také napojen na systém odměn. Je cenným zdrojem nápadů pro zlepšení procesů poskytovaných služeb, pro vznik nových produktů, popř. změn organizační struktury. Jedná se o nejlevnější metodu zjišťování spokojenosti zákazníků, neboť zákazníci společnost sami kontaktují a nemusí na kontaktování vynakládat zbytečně moc času. [3;8;10;16]

3.3.5 Analýza ztracených zákazníků

Jednou z činností společnosti by měla být analýza zákazníků, kteří ukončili nákup určitých produktů či služeb nebo přešli ke konkurenci. Pro společnost je důležité znát jak důvody a příčiny odchodu zákazníků, tak jejich podíl na celé zákaznické entitě. Firma by měla sledovat míru ztráty zákazníků (loss rate). Rostoucí míra ztráty může znamenat, že daná společnost svoje zákazníky neuspokojuje. Analýza ztracených zákazníků je dobrým ukazatelem kvality řízení spokojenosti a loajality zákazníků. Tento typ výzkumu je zpravidla časově a finančně náročný, neboť nalezení a kontaktování odešlých zákazníků bývá složité. [3;8;10]

3.4 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Hlavním cílem každé společnosti by měla být orientace na svoje zákazníky a zajištění jejich spokojenosti. Při poznávání zákazníka je tedy důležité nadále používat systémy pro měření a analýzu, jako je spokojenost zákazníků. Jedině spokojenost zákazníků může být klíčem k úspěchu každé firmy. Společnost, která je orientovaná na svoje zákazníky nelze poznat podle bohatství, segmentu, ve kterém podniká, ani podle druhu vlastnictví. Všechny tyto znaky nenasvědčují, že se dané firmě jedná o orientaci na zákazníka. Tyto aspekty mohou pouze kladně nebo záporně ovlivnit společnost orientovanou na zákazníka. Hlavním spouštěcím mechanismem, který společnost uvede do pohybu, je obvykle strategické rozhodnutí managementu. Management definuje, čím chce společnost být, kam míří, čím se má diferencovat a v čem chce být nejlepší. Management je ta část společnosti, která

si potřebu přeměny z orientace dovnitř na orientaci ven – tedy na zákazníka, musí uvědomit a dát tomu zjevnou podporu. [6,13]

3.4.1 Oblast poznání zákazníka

Jednou z možností, jak dosáhnout orientace na zákazníky, je dosažení excelentního přístupu v oblastech poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníka a zajištění vybavení. [13]

Aby bylo možné zákazníky udržet a motivovat je k dalšímu setrvání u jednoho dodavatele je třeba je znát a to mnohem lépe, než tomu bylo dosud. Do oblasti **poznání zákazníka** se řadí poznání sociálně - psychologických principů, které ovlivňují chování zákazníků v daném segmentu (emocionálně i racionálně jednajícího), zjištění potřeb a očekávání, které zákazníci mají s přihlédnutím ke kategorii produktu a dodavateli, individualizace tohoto poznání až na určitý oborový segment nebo individuálního zákazníka. [13;99]

Při **zajištění personálu** se jedná o zajištění personálu, který má přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, personálu, který zná úlohu své společnosti, svoji roli v procesu uspokojování potřeb, je motivován a vyškolen. Obstarání personálu je v tomto případě pojato taktéž ve smyslu role vedoucího a jeho podřízených, dále ve smyslu „zázemí“ a „první linie“. Do této oblasti se řadí vytvoření systému odměňování, motivujícího k dlouhodobým akcím posilujícím spokojenost a loajalitu. Úplně první i následný kontakt zákazníka s prodávajícím má v budoucnosti zásadní vliv na úspěšnost a kvalitu vztahu mezi nimi. [7;13]

V rámci oblasti **nastavení procesů** by měl management usilovat o vytvoření standardů kvality s přihlédnutím na potřeby a očekávání zákazníků, vytvoření procesů, které reflektují standardy kvality, principy péče o zákazníky, dovednosti personálu a které jsou zároveň schopny efektivně řídit očekávání zákazníků. [13]

Do oblasti **řízení očekávání zákazníka** se řadí aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, dodávky, servisu a provedení služby. [13]

U **zajištění vybavení** se jedná o zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru. Principem tohoto technického zabezpečení je vytvoření základních pracovních podmínek, za nichž je personál schopen plnit úkoly, celkové zefektivnění prováděných aktivit a realizace procesů oproti jejich provádění manuální cestou. [13]

3.4.2 Důsledky spokojenosti

Spokojený zákazník má zpravidla zjevné charakteristické projevy chování, mezi které patří:

- má dobrou náladu,
- při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý,
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby,
- bagatelizuje, až přehlíží nedostatky,
- těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil,
- sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku/služby,
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- explicitně hovoří o své spokojenosti,
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu,
- slibuje předat doporučení svým přátelům a známým,
- slibuje opakovat nákup u stejného prodejce. [12]

Zákazníková spokojenost může přinést společnosti velký prospěch a má hned několik důsledků.

Věrnost zákazníka se projeví tak, že je zákazník s produktem spokojen do té míry, že stejný produkt nakoupí i příště. Mezi její projevy patří kromě opětovné koupě taktéž doporučení produktu a cenová tolerance. Věrnost zákazníků je jedním z hlavních kritérií úspěšných společností. [1;10]

Generalizace znamená, že zákazník svou spokojenost s daným produktem přenáší do kladného sklonu k nabídce dalších produktů dané firmy. Pomocí **kladného „slova z úst“** spotřebitel doporučuje daného prodejce svému blízkému okolí a uvádí ho jako pozitivní příklad při různých debatách. Spokojenému zákazníkovi nedělá problém **spolupráce**, nemá problém s vyplňováním dotazníků, anket apod. při realizovaném výzkumu společnosti [1;10]

3.4.3 Důsledky nespokojenosti

Nekvalitní péče o zákazníka může mít zásadní vliv na hospodaření firem po celém světě a přímo ovlivňuje výši tržeb. Z celosvětového pohledu až 70 % zákazníků ukončuje obchodní vztah nikoli kvůli ceně nebo lepší nabídce, ale kvůli slabé nebo špatné zákaznické péči. Nespokojenost zákazníka může vést ke změně značky, diskriminaci, negativním

referencím a často i k odchodu zákazníka ke konkurenční firmě. Mezi hlavní důsledky nespokojenosti tedy patří změna značky, diskriminace a záporné „slovo z úst“. [1;88]

Změna značky nastává v případě, kdy se zákazník při rozhodování o příštím nákupu rozhodne pro jinou značku, jiný výrobek nebo jiného prodejce.

U Diskriminace zákazník nejenže nebude dál nakupovat daný produkt, ale bude mít i averzi ke všem výrobkům dané značky nebo prodejce.

Spokojený zákazník firmu chválí jen zřídka, ale nespokojený zákazník mluví o svých negativních zkušenostech poměrně velmi často. Pomocí **záporného „slova z úst“** bude tedy spotřebitel svoje negativní reference na daný produkt předávat dál potenciálním zákazníkům a firma na základě těchto referencí může přijít o další zákazníky. [1;40]

3.5 Typologie zákazníků

Ve své marketingové strategii si organizace obvykle rozdělí svůj trh na několik segmentů, ve kterých mají zákazníci podobné charakteristiky i potřeby. Rozdělí si tedy zákazníky na základě jednotlivých typologií a pomocí nich se pak lépe orientují na jednotlivé typy zákazníků. Cílem je jednotlivým segmentům lépe přizpůsobit nabídku jejich potřebám a zároveň se postupně učit efektivní způsoby, jak je oslovit a přesvědčit. Typologie tedy může napomoci ke zlepšení vztahu podniku se svými zákazníky a k dosažení jejich loajality a věrnosti prostřednictvím uspokojování jejich potřeb. [100]

3.5.1 Typologie založená na osobnostních vlastnostech a postojích

Jedná se o typologii, která rozděluje zákazníky do čtyř typových kategorií a to na bio zákazníky, vizionářské zákazníky, hédonistické zákazníky a zákazníky s představitostí. Tyto kategorie představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu a následně ovlivňují i jejich postoje k nákupu. [18]

Do skupiny **bio zákazníků** patří lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické. Tito lidé věří, že technologie bude sloužit přírodě. Dbají také na kombinaci bio–etických hodnot s bio obaly.

Vizionářští zákazníci jsou zákazníci, kteří rádi zkouší nové věci a vybočují ze zajetých kolejí. S rozvojem technologií se virtuální svět prolíná do reálného světa.

Hlavním motivem **hédonistických zákazníků** je radost. Nezajímají se o to, jak toho dosáhnout, ale spíše usilují o zachycení nejpříjemnějšího prožitku. Chtějí, aby byl svět flexibilnější a svobodnější.

Zákazníci s představivostí si přejí, aby každý produkt vyprávěl určitý příběh a nabídl tak něco ze života. Hlavním smyslem, je dodat masovým produktům originální vzhled a příběh. Jedná se o nový trend. Zákazník už není jenom kupující, ale má možnost se podílet na celém procesu. [18]

3.5.2 Typologie na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství

Typologie rozděluje zákazníky na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a zároveň navrhuje způsoby, jak s nimi jednat, jak reagovat a jak je motivovat.

Sociabilní typ zákazníka se chová přátelsky, laskavě, lehce se nadchne pro nabízený výrobek, dobře se s ním komunikuje a je dobře ovlivnitelný. Na druhou stranu málokdy projevuje vlastní iniciativu a mívá potíže s rozhodováním. Důležitou potřebou tohoto typu zákazníka je být pozitivně přijímán, cítit úctu a jistotu. [17;18]

U byrokratického zákazníka se na první pohled může zdát, že s názory prodávajícího souhlasí, ve skutečnosti se však neumí rozhodnout, obvykle bývá velmi konzervativní. Prodejce by měl tomuto zákazníkovi poskytnout čas na rozmyšlenou a mít velkou dávku trpělivosti a budovat si důvěru postupně. [17;18]

Diktátorský typ zákazníka je značně egocentrický a myslí si, že má ve všem pravdu. Při nákupu se vždy dokáže sám rozhodnout a nemá problém podstoupit určité riziko. Prodejce by měl při komunikaci s tímto typem zákazníků brát v úvahu, že je zákazník značně podezřivý, i když má velkou potřebu důvěřovat. Když už si ho prodejce získá, je to zákazník ochotně spolupracující. [17;18]

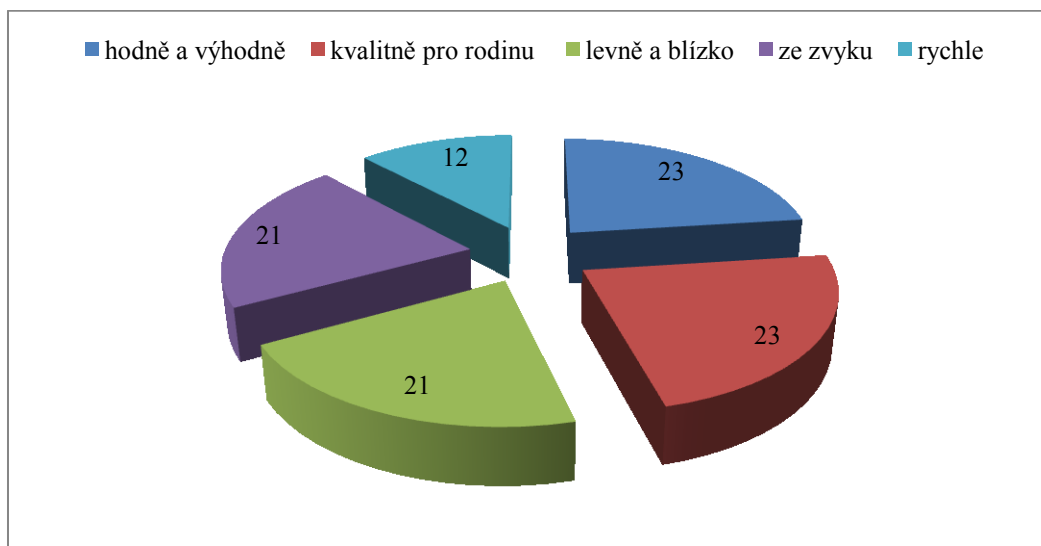
Výkonný typ zákazníka je nezávislý, samostatný, důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o požadovaném zboží a službě. Působí pozitivně a otevřeně. Prodejce by měl při jednání vždy zdůrazňovat výhody, které z koupě výrobků plynou. Tento typ zákazníka se umí rychle rozhodnout a zaměřuje se především na výsledný efekt nákupu. [17;18]

3.5.3 Typologie zákazníků podle způsobu nákupu

Typologie rozděluje zákazníky podle způsobu nákupu a hlavních očekávání při nákupu potravin a zboží denní potřeby. Na základě této typologie lze zákazníky rozdělit do pěti hlavních skupin. Mezi těchto pět skupin patří Kvalitně pro rodinu, Hodně a výhodně, Levně a blízko, Ze zvyku a Rychle.

Kvalitně pro rodinu od nákupu očekávají hlavně kvalitu, jsou více nároční na zboží a prodejnu a naopak méně citliví na ceny zboží. Značky v tomto případě hrají roli ukazatele kvality a pestrosti sortimentu. Pro skupinu **Hodně a výhodně** je důležité získat levně velký nákup. Nakupují plné velké koše a při nákupu chtějí hlavně ušetřit. Na nákup se dopravují zpravidla automobilem. Skupina **Levně a blízko** chce získat konkrétní výrobky za nízkou cenu, nakupují převážně zboží v akci a dělají menší nákupy. Zákazníci ze skupiny **Ze zvyku** potřebují jistotu, nakupují vyzkoušené výrobky v prodejnách, ve kterých jsou již zvyklí nakupovat. Pro skupinu **Rychle** je hlavní úspora času, nakoupí kdekoli, nákup musí být rychlý a musí tam mít vše, co je třeba koupit. Rychlost a snadnost nákupu je nejpodstatnější.

V obr. č. 3.2 je možné vidět, že nejvíce zákazníků je ze skupiny Kvalitně pro rodinu (23 %) a Hodně a výhodně (23 %). Skupina Levně a blízko je zastoupena 21 % české populace. Stejně zastoupení má i skupina Ze zvyku. Nejmenší zastoupení mezi českými spotřebiteli má skupina Rychle, která je zastoupena pouze 12 % spotřebitelů. [81]



Obr. č. 3. 2 Rozdělení zákazníků při nákupu potravin a zboží denní potřeby v % [81]

4 Metodika sběru dat

Metodiku sběru lze rozdělit na etapu přípravnou a realizační. Měření spokojenosti zákazníků bylo realizováno prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Před samotnou realizační fází je třeba provést přípravu a definovat problém, plán výzkumu, hypotézy, způsob a nástroj sběru dat a kdo bude tvořit výběrový soubor.

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Preference dnešních spotřebitelů se neustále mění. Dnešní zákazníci více dbají na širší sortimentu a celkovou cenovou úroveň [61]. Značná část zákazníků hypermarketu Globus dosud vůbec nevyužívá věrnostní program. Dalším problémem je nižší frekvence návštěvnosti hypermarketu v dopoledních hodinách. Management společnosti Globus chce proto zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými aspekty, jako je čerstvost, kvalita, cena sortimentu, v jaké míře nakupují privátní značky a jaký způsob čerpání výhod z věrnostního programu by pro ně byl dostatečně zajímavý.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění spokojenosti zákazníků hypermarketu Globus s jednotlivými faktory, které mohou ovlivňovat spokojenost zákazníka s maloobchodním řetězcem a zjištění do jaké míry tyto faktory na spotřebitele působí.

4.1.2 Hypotézy

Na základě interních informací společnosti získaných od ředitele HM Globus Ostrava a studia sekundárních zdrojů (studie Incoma SHOPPER TYPOLOGY) byla stanovena hypotéza, která byla v průběhu výzkumu testována.

Hypotéza: Spokojenost s kvalitou sortimentu nezávisí na pohlaví.

4.1.3 Plán výzkumu a typy údajů

Pro měření spokojenosti byly využity data primární i sekundární. Primární data byla zjištěna osobním dotazováním prostřednictvím vytvořených dotazníků. Osobní dotazování

probíhalo přímo v prostorách hypermarketu Globus a zvolená techniku sběru dat byla technika kvótního výběru. Sekundární informace byly zjišťované především z webových stránek společnosti Globus a z poskytnutých interních informací společnosti.

Samotný sběr dat probíhal ve dnech 27. – 31. ledna 2014 na chodbách za pokladnami HM Globus Ostrava. Přesný rozpis lze vidět v tab. č. 4.1. Celkem bylo dotazováno 183 respondentů.

Tab. č. 4.1 Rozpis dotazování

den	hodina
27. ledna	16:00 - 19:00
28. ledna	9:00 - 12:00, 16:00 - 18:30
29. ledna	9:00 - 13:00, 16:00 - 18:30
30. ledna	14:00 - 18:30
31. ledna	13:00 - 17:30

4.1.4 Nástroj sběru dat

Zvolená metoda výzkumu byla metoda osobního dotazování. Pro sběr dat byl vytvořen dotazník (viz příloha č. 10), který obsahoval celkem 24 otázek, z něhož bylo 16 otázek uzavřených, 4 otevřené a 4 škálové. Z 24 otázek bylo 7 otázek identifikačních, na základě kterých byly zjištěny údaje týkající se osobnosti spotřebitele, jako je pohlaví, věk, příjem atd.

4.1.5 Výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi zákazníky hypermarketu staršími 15 let, kteří navštívili hypermarket v době sběru dat, tzn. v termínu 27. – 31. ledna. Plán výběrového souboru byl tvořen 200 respondenty. Výběrový soubor byl stanoven na základě kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny na základě analýzy klíčových zákazníků HM Globus, dostupné ze sekundárních informací studie provedené společností Incoma. Na základě studie bylo zjištěno, že hlavními zákazníky hypermarketu jsou velké rodiny (65 %), což jsou rodiče, kteří ještě žijí v jedné domácnosti se svými dětmi, prázdné hnízdo (24 %) a velmi malé zastoupení mladých a single (8 %) a lidí ve stříbrném věku (3 %). Výběrový soubor byl na základě této analýzy tvořen převážně velkými rodinami a lidmi žijícími v tzv. prázdném hnízdě (starší rodiče, od kterých se již odstěhovali děti), viz Tab. č. 4.2.

Tab. č. 4. 2 Technika výběru výběrového souboru na základě stanovených kvót

skupina zákazníků	základní soubor	výběrový soubor
velké rodiny	65%	130
prázdné hnízdo	24%	48
mladí	8%	16
stříbrný věk	3%	6
celkem	100%	200

4.1.6 Pilotáž

Před zahájením dotazování byl proveden tzv. předvýzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou všechny otázky v dotazníku dostatečně srozumitelné a logicky uspořádané. Dotazníky byly zkontrolovány pěti vybranými jedinci. Na základě pilotáže byla zjištěna chybějící možnost u jedné z otázek a možnost nepochopení jedné možnosti odpovědi. Všechny tyto nesrovnalosti byly opraveny. Sled činností nutný ke sběru dat je uveden v tab. č. 4.3.

Tab. 4.3 Časový harmonogram činností

Činnost	období v měsících/rok						
	10/13	11/13	12/13	1/14	2/14	3/14	4/14
Definice problému							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníků							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování, analýza dat							
Prezentace výsledků							

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi již probíhal samotný sběr dat a následné převedení získaných informací do datové matice.

4.2.1 Zpráva o sběru dat

Sběr dat proběhl v termínu podle předem stanoveného plánu. Původním plánem bylo získání 200 dotazníků, ale vzhledem, k tomu, že dotazování probíhalo i v dopoledních a popoledních hodinách, kdy byla nižší návštěvnost, podařilo se získat názory od 183 respondentů. Odchylka od plánu byla tedy 17 lidí. Všechny dotazníky byly řádně vyplněny, a tudíž se nemusel žádný vyřazovat a výběrový soubor byl tvořen těmito 183 respondenty.

4.2.2 Zpracování údajů

Pro zpracování získaných dat byly využity programy Microsoft Excel a statistický program IBM SPSS Statistics 21. Datová matice byla vytvořena a kódována v programu Microsoft Excel a následně převedena do statistického programu. Výsledky jsou uvedeny v absolutním i procentuálním vyjádření, doplněny slovním popisem, popř. grafem nebo tabulkou.

4.3.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor byl tvořen 183 respondenty, kteří nakoupili v HM Globus v termínu 27. – 31. ledna 2014. Z celkového počtu respondentů bylo 128 (69,9 %) žen a 55 (30,1 %) mužů, viz Příloha č. 12, tab. č. 18. Nejvíce respondentů bylo ve věku 26 – 35 let (28,4 %), ve věku 36 – 45 let (21,3 %) a ve věku 15 – 25 let (20,2 %), viz Příloha č. 12, tab. č. 20. Nejčastěji byli dotazováni zaměstnaní (56,3 %) a lidé se středoškolským vzděláním (52,5 %) viz Příloha č. 12, tab. č. 21. Nejčastější čistý měsíční příjem celé domácnosti byl v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč, který uvedlo 32,8 % respondentů, viz Příloha č. 11 a Příloha č. 12, tab. č. 22. Většina dotazovaných zákazníků označila jako svůj společenský status „zaměstnaný“, viz Příloha č. 12, tab. č. 19. Největší zastoupení měly mezi dotazovanými zákazníky tříčlenné rodiny (viz Příloha č. 12, tab. č. 16).

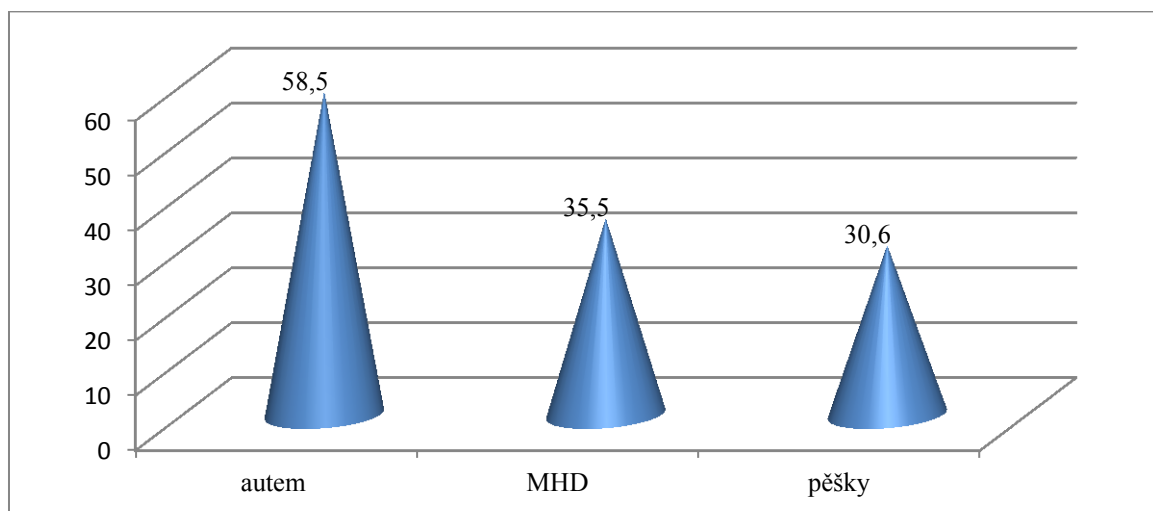
Hlavním cílem bylo dodržení struktury respondentů na základě klíčových zákazníků společnosti Globus. Počet domácností, které žijí minimálně s jedním dítětem, bylo dotazováno celkem 62,9 %, konkrétně domácností žijících s jedním dítětem to bylo 26,8 %, s dvěma dětmi žije 28,4 %, tři děti uvedlo 5,5 % a čtyři a více dětí žije v 2,2 % dotazovaných domácností (viz Příloha č. 12, tab. č. 17). Velké rodiny žijící s dětmi tvoří 65 % klíčových zákazníků společnosti Globus.

Zákazníci řadící se do tzv. prázdného hnízda jsou mezi klíčovými zákazníky zastoupeni 24 %. Prázdné hnízdo je tvořeno staršími páry, které již mají odrostlé děti a které s nimi již nežijí ve společné domácnosti. Výběrový soubor tvořilo 14,3 % respondentů tzv. prázdného hnízda (viz Příloha č. 13, tab. č. 1)

Mezi klíčovými zákazníky společnosti Globus je 8 % mladých a volných. Výběrový soubor je tvořen 2,2 % mladých a volných, kteří zatím žijí sami, viz Příloha č. 13, tab. č. 2). Co se týče dotazování mladých lidí, nebyla kvóta přesně dodržena.

Stříbrný věk byl ve výběrovém souboru zastoupen 16,4 % (viz Příloha č. 12, tab. č. 20) Mezi klíčovými zákazníky HM Globus jsou 3 % lidí stříbrného věku. Tyto odchylky mohly vzniknout z důvodu, že prioritou při výběru respondentů byli lidé ve středním a stříbrném věku, protože u nich byla větší pravděpodobnost, že stále žijí se svými dětmi a jsou tedy klíčovými zákazníky společnosti Globus.

Na obr. č. 4.1 je možné vidět, že nejvíce respondentů se na nákup do hypermarketu dopravuje autem. Konkrétně 58,5 % respondentů jezdí nakupovat autem. Městskou hromadnou dopravou cestuje na nákup 35,5 % respondentů. Pěšky chodí 30,6 % dotazovaných zákazníků, viz Příloha č. 12, tab. č. 14. Nejčastěji respondenti volí kombinaci MHD a pěšky.



Obr. č. 4.1 Způsob dopravy do hypermarketu v %

5 Analýza spokojenosti zákazníků hypermarketu

5.1 Obecné hlavní důvody výběru preferovaného maloobchodního formátu

Jako tři hlavní důvody, které vedou respondenty k nákupu v jejich vybraných obchodních jednotkách, byly nejčastěji označovány krátká vzdálenost od místa bydliště, kterou uvedlo 56,3 % všech respondentů, kvalita sortimentu, která hraje roli u 48,1 % respondentů a třetím nejčastějším důvodem je nízká cenová úroveň (22,4 %), viz Příloha č. 12, tab. č. 3. Dalšími čteně zastoupenými důvody jsou dostupnost oblíbených značek, četné letákové akce a zvyk. Při výběru maloobchodu respondenty nejméně ovlivňuje doporučení rodiny a přátel a vzhled provozovny. Zákazníci řadí se na základě stanovených kvót do skupiny velká rodina, což znamená domácnosti, které ještě žijí se svými dětmi, jako hlavní důvody uváděli nejčastěji blízkost od místa bydliště a kvalitu sortimentu (viz Příloha č. 13, tab. č. 3).

Tab. č. 5.1 ukazuje, že muži i ženy uvedli jako dva hlavní důvody k nákupu blízkost od místa bydliště a kvalitu sortimentu. Ukázalo se, že třetím nejčastějším důvodem u žen jsou letákové akce, které při výběru maloobchodu ovlivňují 22,7 %. Oproti ženám je čtenými letákovými akcemi ovlivňováno jenom 14,5 % mužů. Lze tedy říci, že existují rozdíly mezi pohlavím a pohledem na důležitost slev, více jsou akcemi ovlivňovány ženy.

Zajímavostí také je, že hezký vzhled provozovny uváděli jako hlavní důvod k nákupu častěji muži, než ženy. Tento důvod uvedlo konkrétně 7,3 % mužů a pouze 2,3 % žen. Mužům také více záleží na dlouhé otevírací době. Jako hlavní důvod ji uvedlo 12,7 % mužů a 8,6 % žen, viz Příloha č. 13, tab. č. 4. To může být způsobeno tím, že muži mohou častěji pracovat déle, popř. na směny a více uvítají delší otevírací dobu, než ženy, které chodí např. z práce dřív, aby stihly vyzvednout děti a obstarat věci do domácnosti.

Tab. č. 5.1 Obecné hlavní důvody k nákupu z hlediska pohlaví v %

	žena	muž		žena	muž
blízkost od místa bydliště	57,8	52,7	dobrá orientace v prodejně	16,4	14,5
kvalita sortimentu	47,7	49,1	dobrá zkušenost z min.	12,5	18,2
nízká cenová úroveň	21,9	23,6	dlouhá otevírací doba	8,6	12,7
dostupnost obl. značek	21,1	21,8	výborný přístup personálu	8,6	7,3
zvyk	20,3	20	hezký vzhled provozovny	2,3	7,3
četné letákové akce	22,7	14,5	doporučení rodiny	5,5	3,6

Jak lze zjistit v příloze č. 13, tab. č. 5 pro respondenty, kteří jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedli vyučen/a, jsou hlavními důvody k nákupu ve vybrané maloobchodní jednotce krátká vzdálenost od místa bydliště (52,6 %), zvyk (36,8 %) a kvalita sortimentu (36,8 %).

Pro respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou je při výběru nejdůležitější kromě zmiňovaných důvodů také dostupnost oblíbených značek, kterou jako hlavní důvod uvedlo 26 % respondentů se středoškolským vzděláním. Naopak nejméně jsou respondenti se středoškolským vzděláním ovlivněni hezkým vzhledem provozovny. Pro vysokoškolsky vzdělané je mimo již zmiňované zajímavá nízká cenová úroveň (31,7 %).

Při zjišťování hlavních důvodů k nákupu dle čistého měsíčního příjmu domácností (viz Příloha č. 13, tab. č. 6), se ukázalo, že domácnosti s čistým měsíčním příjmem 0 - 10 000 Kč nejméně zajímá dlouhá otevírací doba, dobrá orientace v prodejně, dostupnost oblíbených značek a přístup personálu.

Pro domácnosti, které uvedly čistý měsíční příjem 10 001 – 20 000 Kč je důležitá dostupnost oblíbených značek, která zajímá 24,3 % těchto domácností. Stejně je tomu i u domácností s čistým měsíčním příjmem 20 001 – 30 000 Kč, které se navíc zajímají o četnosti letákových akcí a dobrou orientaci v prodejně. Tyto důvody uvádí jako hlavní i domácnosti s čistým měsíčním příjmem 30 001 – 40 000 Kč.

Pro domácnosti z příjmové kategorie 40 001 – 50 000 Kč, tedy vyšším čistým měsíčním příjmem, je oproti jiným příjmovým skupinám velmi důležitý zvyk (25 %) a dobrá zkušenost z minulosti (25 %).

5.2 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus, nákupu PZ a nákupu nepotravinářského zboží

5.2.1 Frekvence nákupu v HM Globus

Při zjišťování frekvence nákupu v hypermarketu Globus se ukázalo, že nejvíce zákazníků zde nakupuje 1 krát týdně (30,6 %). Druhou nejčastější frekvencí nákupu je 2-3krát týdně, kdy nakupuje 25,7 % respondentů. Méně, než jednou týdně, tedy 2-3 měsíčně nakupuje 16,4 % a 1krát měsíčně 10,9 %. Výjimečně nakupuje v hypermarketu 9,3 % dotazovaných. Nejmenší zastoupení bylo u denní frekvence nákupu. Denně nakupuje v hypermarketu pouze 7,1 % respondentů (viz Příloha č. 12, tab. č. 1)

Ženy nakupují nejčastěji 1krát týdně (29,7 %) nebo 2-3krát týdně (21,9 %). Velmi zajímavé je, že muži nakupují častěji. Mezi dotazovanými muži bylo 34,5 % těch, kteří uvedli frekvenci nákupu 2-3krát týdně. Nakupovat 1krát týdně zde chodí 32,7 % mužů, viz Příloha č.13, tab. č. 8. Tento výsledek může být zapříčiněn tím, že klíčovými zákazníky jsou velké rodiny, které jezdí na nákup většinou autem, a tudíž na nákup jezdí více muži, kteří jedou např. autem rovnou z práce. Denně chodí do hypermarketu nakupovat pouze 7 % žen a 7,7 % mužů, což je velmi nízký počet.

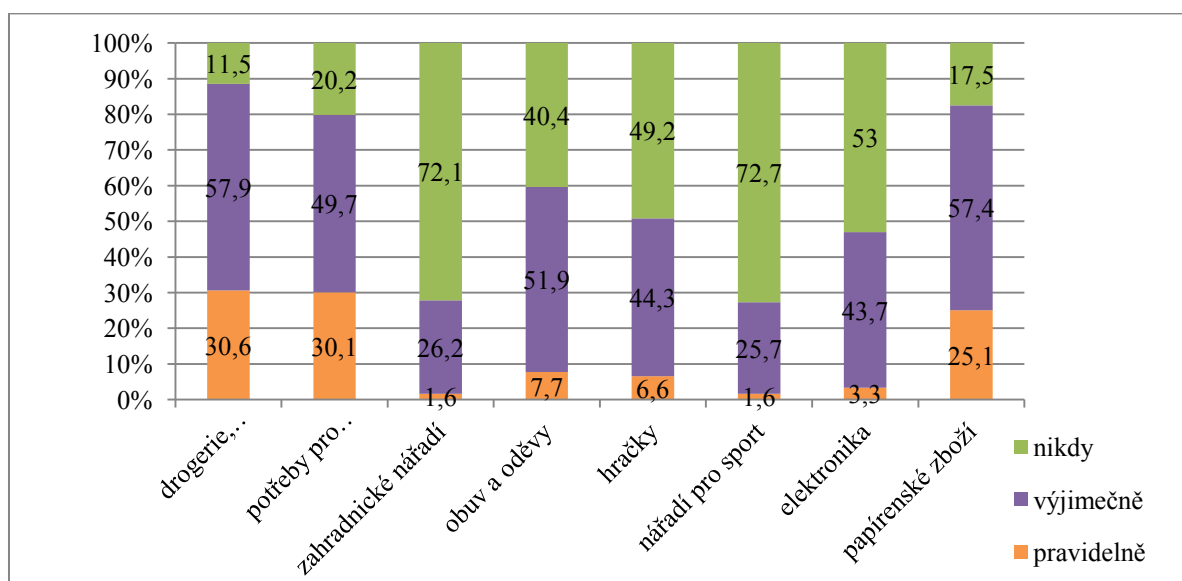
Při porovnání frekvence nákupu dle čistého měsíčního příjmu celé domácnosti bylo zjištěno, že domácnosti s čistým měsíčním příjmem 0 - 10 000 Kč chodí do hypermarketu nakupovat nejčastěji 1krát týdně (33 %), viz Příloha č. 13, tab. č. 8. U těchto domácností, viz Tab. č. 5.1, chodí 2-3krát měsíčně na nákup 25 %. Domácnosti s čistým měsíčním příjmem 10 001 – 20 000 Kč nakupují také nejčastěji 1krát týdně a 2-3krát týdně. U ostatních příjmových skupin se výsledky nijak zvlášť nelišily, nejčastěji zde všechny domácnosti nakupují 1krát týdně. Zajímavostí je, že 17,9 % domácností z příjmové skupiny 30 001 – 40 000 Kč zde nakupuje pouze výjimečně.

Tab. č. 5.2 Frekvence nákupu z hlediska pohlaví a čistého měsíčního příjmu domácnosti

	denně	2-3krát týdně	1krát týdně	2-3krát měsíčně	1krát měsíčně	výjimečně	celkem resp.
žena							
absolutní četnost	9	28	38	24	16	13	128
relativní četnost	7	21,9	29,7	18,8	12,5	10,2	100
muž							
absolutní četnost	4	19	18	6	4	4	55
relativní četnost	7,3	34,5	32,7	10,9	7,3	7,3	100
0 - 10 000 Kč							
absolutní četnost	0	3	4	3	1	1	12
relativní četnost	0	25	33	25	8,3	8,3	100
10 001 - 20 000 Kč							
absolutní četnost	5	9	10	8	4	1	37
relativní četnost	13,5	24,3	27	21,6	10,8	2,7	100
20 001 - 30 000 Kč							
absolutní četnost	2	16	21	8	8	5	60
relativní četnost	3,3	26,7	35	13,3	13,3	8,3	100
30 001 - 40 000 Kč							
absolutní četnost	3	9	12	5	3	7	39
relativní četnost	7,7	23,1	30,8	12,8	7,7	17,9	100
40 001 - 50 000 Kč							
absolutní četnost	2	6	5	4	2	1	20
relativní četnost	10	30	25	20	10	5	100
50 001 a více							
absolutní četnost	1	4	4	2	2	2	15
relativní četnost	6,7	26,7	26,7	13,3	13,3	13,3	100

5.2.2 Frekvence nákupu nepotravinářského zboží

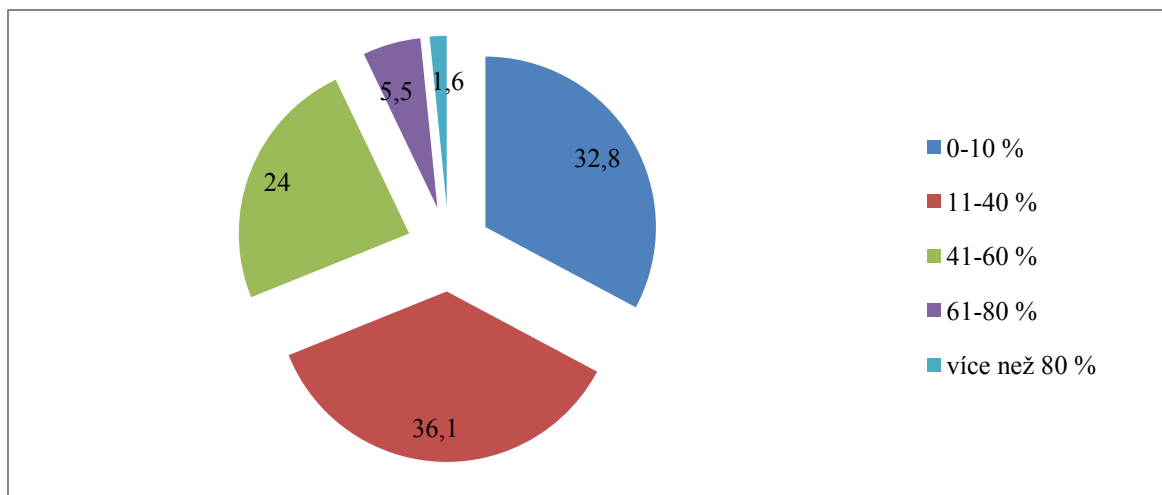
Jak ukazuje obr. č. 5.1, nejvíce respondentů v hypermarketu Globus pravidelně nakupuje drogerii/kosmetiku (30,6 %), potřeby pro domácnost (30,1 %) a papírenské zboží (25,1 %). Výjimečně nakupuje nejvíce respondentů taktéž drogerii a kosmetiku (57,9 %), papírenské zboží (57,4 %), obuv a oděvy (51,9 %) a potřeby pro domácnost (49,7 %). Nejméně v hypermarketu nakupují nářadí pro sport, které zde nenakupuje 72,7 % dotazovaných, zahradnické nářadí, elektroniku, hračky a obuv a oděvy, viz Příloha č. 12, tab. č. 5.



Obr. č. 5.1 Frekvence nákupu nepotravinářského zboží v %

5.2.3 Nákup PZ

Obr. č. 5.2 udává, že nejčastěji se privátní značky Korrekt, Globus, Natuvel a Globus Gold v nákupním koši dotazovaných zákazníků podílí 11 – 40 %. Tento podíl mají privátní značky u 36,1 % respondentů. Druhým nejčastějším podílem privátních značek je 0 - 10 %, kterých nakupuje 32,8 %. Tito zákazníci privátní značky buď nenakupují vůbec, nebo jenom v minimálním množství, viz Příloha č. 12, tab. č. 7. Větší než 80 % podíl mají privátní značky jen u 1,6 % dotazovaných



Obr. č. 5.2 Podíl privátních značek na celkovém nákupu v %

V příloze č. 13, tab. č. 9 lze vidět, že se podíly privátních značek v závislosti na pohlaví v některých případech liší. Např. muži nakupují privátní potraviny častěji, než ženy. Nejnižší možný podíl (0 - 10 %) privátních značek na nákupu uvedlo 35,9 % žen a pouze 25,5 % mužů. Druhý podíl, tedy 11 - 40 % nakupuje 34,4 % žen a až 40 % dotazovaných mužů. U možností 61 - 80 % a více než 80 % už nejsou rozdíly na základě pohlaví žádné. Více než 80 % podíl mají privátní značky u méně než 2% mužů a žen.

Nejvíce PZ nakupují lidé s čistým měsíčním příjmem 10 001 - 20 000 Kč. Více než poloviční, tedy 61-80 % podíl PZ na nákupu uvedlo 13,5 % dotazovaných s tímto čistým měsíčním příjmem.

Lidé s nízkým čistým měsíčním příjmem, tedy 0-10 000 Kč a s příjmem 20 001 – 30 000 Kč nakupují nejčastěji privátní značky v podílu 11 - 40 % a 41 - 60 %. U těchto příjmových skupin je tedy podíl privátních značek na celkovém nákupu značný.

U domácností s čistým měsíčním příjmem 30 001 – 40 000 Kč bylo zjištěno, že značná část privátní značky vůbec nenakupuje, anebo nakupuje pouze v minimálním množství. Z vyšší příjmové skupiny, tedy 40 001 – 50 000 Kč nakupuje PZ v podílu 61 - 80 % pouze 5 %. Značná část této skupiny PZ nenakupuje, popř. nakupuje minimálně.

Jak ukazuje příloha č. 13, tab. č. 10, velké rozdíly v nákupu PZ jsou u příjmové skupiny 50 001 Kč a více, kdy 73,3 % uvedlo, že PZ nakupuje pouze v rozsahu 0 – 10 % a zbylých 26,7 % nakupuje PZ v podílu 11 – 40 %. Je tedy vidět, že lidé s vysokým měsíčním příjmem domácnosti nakupují privátní značky nejméně. To může být způsobeno tím, že PZ jsou většinou levnější alternativou značkových výrobků a lidé s vyšším příjmem mohou dávat

přednost výrobkům známých kvalitních značek a jsou více ochotni si za vysokou kvalitu produktů připlatit. Z výsledků lze tedy odvodit, že čím vyšší příjem domácnosti mají, tím méně nakupují privátní značky.

Zajímavé je, že zákazníci rozdělení na základě stanovené kvóty do skupiny velká rodina nakupují privátní značky nejčastěji v podílu 0-10 % nebo 11 – 40 %, viz Příloha č. 13, tab. č. 11. Zákazníci spadající na základě kvót do skupiny mladých lidí a zákazníci stříbrného věku, nakupují privátní značky nejčastěji v podílu 11-40 %, viz Příloha č. 13, tab. č. 12. Ani u jedné z těchto skupin tedy podíl PZ nepřesahuje polovinu nakupovaného zboží.

Zjišťování vlivu čistého měsíčního příjmu na podíl privátních značek v nákupním koší respondentů

Vliv čistého měsíčního příjmu na podíl PZ byl zjišťován pomocí statistického testu Anova, ve kterém byla sledována hodnota Sig.

H0: Čistý měsíční příjem domácnosti nemá vliv na podíl privátních značek při nákupu.

H1: Čistý měsíční příjem domácnosti má vliv na podíl privátních značek při nákupu.

Z tab. č. 5.3 je zřejmé že hodnota Sig. $0,000 < 0,05$, to tedy znamená, že lze na 5% hladině významnosti přijmout alternativní hypotézu. Čistý měsíční příjem celé domácnosti má vliv na podíl privátních značek v nákupu respondentů.

Tab. č. 5.3 Vliv čistého měsíčního příjmu domácnosti na podíl privátních značek na celém nákupu

ANOVA

Odhadněte, prosím, jak velký podíl na Vašem nákupu mají privátní značky

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,360	5	4,272	5,085	,000
Within Groups	148,716	177	,840		
Total	170,077	182			

Preferované kategorie výrobků v privátních značkách

U otázky, kde měli respondenti vybrat kategorie produktů, u kterých dávají přednost privátním značkám společnosti Globus, před ostatními značkami nabízenými v hypermarketu (viz Příloha č. 12, tab. č. 8), uváděli nejčastěji pečivo (44,3 %), maso a uzeniny (39,3 %),

mléčné výrobky (37,7 %) a suché potraviny (37,2 %), jako je mouka, cukr atd. Nejméně nakupují respondenti v PZ cukrovinky a nealkoholické nápoje. Možnost „jiné“ označilo 3,3 % respondentů a nejčastěji uváděli papírenské zboží. Přednost značkovým výrobkům, před privátními značkami dává 15,8 % respondentů.

Jak lze z tab. č. 5.4 zjistit, respondenti řadí se na základě kvótního výběru do skupiny mladí, tedy respondenti ve věku 15 – 25 let nakupují v privátních značkách nejčastěji pečivo, suché potraviny a maso/uzeniny. Respondenti ve věku 26 – 35 let pod PZ nakupují kromě pečiva a masa také mléčné výrobky. Zároveň 21,2 % respondentů z této věkové kategorie uvedlo, že PZ společnosti nenakupuje vůbec a dává přednost značkovým výrobkům.

Zákazníci z věkové skupiny 36 – 45 a zákazníci řadí se na základě rozdělení klíčových zákazníků do tzv. stříbrného věku, nakupují v PZ kromě pečiva a masa také suché potraviny a mléčné výrobky. Zajímavostí je, že téměř polovina respondentů z věkové skupiny 56 – 65 let nakupuje pod PZ drogerii a kosmetiku (46,7). Jako jediná skupina pod PZ vůbec nenakupují konzervované potraviny. Naopak lidé starší 66 let pod privátními značkami vůbec nenakupují drogerii a kosmetiku. Z této skupiny starších lidí pouze 10 % uvedlo, že PZ nenakupuje vůbec, viz Příloha č. 13, tab. č. 13.

Tab. č. 5.4 Upřednostňované produkty pod privátními značkami z hlediska věku v %

věk	pečivo	mléčné výr.	maso/uzeniny	cukrovinky	suché potr.	nealko	drog./kosm.	konz. potr.	jiné	u žádných
15 - 25 let	62,2	32,4	40,5	2,7	43,2	8,1	21,6	16,2	0	8,1
26 - 35 let	32,7	34,6	30,8	5,8	28,8	7,7	19,2	5,8	0	21,2
36 - 45 let	43,6	35,9	43,6	10,3	38,5	10,3	25,6	10,3	5,1	15,4
46 - 55 let	40	46,7	36,7	13,3	43,3	10	30	16,7	3,3	16,7
56 - 65 let	46,7	46,7	53,3	26,7	40	13,3	46,7	0	13,3	20
66 a více let	50	40	50	0	30	0	0	30	10	10

Zákazníci řadí se do kategorie velká rodina, nakupují v PZ nejvíce pečivo, mléčné výrobky a suché potraviny. Pod privátními značkami nejméně nakupují cukrovinky a nealkoholické nápoje, viz Příloha č. 13, tab. č. 14.

5.3 Spokojenost s aspekty nabízeného zboží, nákupním prostředím a nabízenými službami

V následujícím textu budou vyhodnocovány otázky týkající se spokojenosti se všemi aspekty nabízeného zboží a následně se všemi aspekty hypermarketu celkově. Bude také zjišťována spokojenost s nabízenými službami hypermarketu.

5.3.1 Spokojenost s aspekty nabízeného zboží

Z tab. č. 5.5 je zřejmé, že při zjišťování průměrných hodnot a spokojenosti bylo dosaženo maximálně 87,5 % spokojenosti, kterou získala šířka sortimentu. Dalšími nejlépe hodnocenými aspekty byla čerstvost zboží a kvalita sortimentu. Cenová úroveň dosáhla 63,75 % spokojenosti. Žádný z aspektů nezískal spokojenost nižší, než 60 %, lze tedy říci, že jsou respondenti s aspekty nabízeného zboží nadprůměrně spokojeni.

Tab. č. 5.5 Index spokojenosti s aspekty nabízeného zboží v %

aspekty nabízeného zboží	šířka sortimentu	čerstvost zboží	kvalita sortimentu	dostupnost exkluz. zboží	cenová úroveň
průměrná hodnota	1,5	1,55	1,55	2,28	2,45
index spokojenosti	87,5	86,25	86,25	68	63,75

V Příloze č. 12, tab. č. 4 je viditelné, že při zjišťování spokojenosti s jednotlivými aspekty nabízeného zboží, byli respondenti celkově hodně spokojeni. Nejvíce spokojeni byli s šířkou (90,8 %) a kvalitou sortimentu (89,6 %). I cenová úroveň dopadla u hodnocení respondentů celkem dobře, velmi spokojeno je s ní 14,8 % a spíše spokojeno 39,3 %. Spíše nespokojeno je s ní 12 % a velmi nespokojeno méně než 2 %.

Většina zákazníků řadících se na základě rozdělení klíčových zákazníků do tzv. stříbrného věku, je s kvalitou sortimentu velmi spokojena (60 %). Stejně je tomu i u skupiny mladých lidí (viz Příloha č 13, tab. č. 15.). Velké rodiny jsou s kvalitou sortimentu také nejčastěji velmi spokojeni, viz Příloha č. 13, tab. č. 16.

Jak je vidět v tab. č. 5.6 spokojenost s kvalitou sortimentu se dle podílu privátních značek na celkovém nákupu v některých případech liší. Zákazníci, u kterých mají privátní značky větší než 80 % podíl, jsou s kvalitou sortimentu velmi nebo spíše spokojeni, ani jeden z této skupiny není s kvalitou nabízeného zboží nespokojen. Spíše nespokojené zákazníky s kvalitou sortimentu lze najít pouze mezi zákazníky, u kterých se privátní značky podílejí 0-10 % na celkovém nákupu. Z toho lze tedy odvodit, že zákazníci, kteří privátní značky

nakupují minimálně nebo vůbec, mohou být náročnější na kvalitu nabízeného zboží, viz Příloha č. 13, tab. č. 17.

Tab. č. 5.6 Spokojenost s kvalitou sortimentu dle podílu privátních značek na celkovém nákupu

kvalita sortimentu	0-10 %	11-40 %	41-60 %	61-80 %	více než 80 %
velmi spokojen/a	33	40	28	4	1
	55,0%	60,6%	63,6%	40,0%	33,3%
spíše spokojen/a	17	19	14	6	2
	28,3%	28,8%	31,8%	60,0%	66,7%
spokojen/a	6	7	2	0	0
	10,0%	10,6%	4,5%	0,0%	0,0%
spíše nespokojen/a	4	0	0	0	0
	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Při zjišťování, zda se spokojenost s cenovou úrovní liší dle čistého příjmu, bylo zjištěno, že existují rozdíly v názoru domácností s vysokým čistým měsíčním příjmem, viz Tab. č. 5.7. Až 20 % domácností s měsíčním příjmem 40 001 – 50 000 Kč je s cenovou úrovní velmi spokojeno. U domácností s měsíčním příjmem vyšším než 50 001 Kč, je zajímavé, že cenu nejčastěji hodnotily průměrnou neutrální známkou 3. To může být způsobeno také tím, že pro tyto zákazníky není cena příliš důležitá a tudíž se ani nezamýšlí nad svou spokojeností s tímto faktorem (viz Příloha č. 13, tab. č. 18)

Tab. č. 5.7 Spokojenost s cenovou úrovní dle čistého měsíčního příjmu

	velmi spokojen/a	spíše spokojen/a	spokojen/a	spíše nespokojen/a	velmi nespokojen/a
0-10 000 Kč	18,2%	36,4%	27,3%	18,2%	0,0%
10 001 - 20 000 Kč	18,9%	37,8%	37,8%	5,4%	0,0%
20 001-30 000 Kč	11,7%	38,3%	31,7%	18,3%	0,0%
30 001 - 40 000 Kč	15,4%	48,7%	25,6%	10,3%	0,0%
40 001 - 50 000 Kč	20,0%	35,0%	35,0%	10,0%	0,0%
50 001 a více	6,7%	33,3%	40,0%	6,7%	13,3%

Při porovnávání spokojenosti s cenovou úrovní dle toho, pro koho zákazníci nakupují, bylo zjištěno, že ať už zákazníci nakupují pouze pro sebe nebo pro celou rodinu, známé, příbuzné, jsou s cenovou úrovní většinou spíše spokojeni. Zajímavé je, že 21,1 % těch, kteří v Globusu nakupují pro své známé, jsou s cenovou úrovní spíše nespokojeni, viz Příloha č. 13, tab. č. 19.

Spokojenost s šířkou sortimentu dle frekvence nákupu drogerie a kosmetiky se liší u skupiny zákazníků, kteří v Globusu nenakupují drogerii a kosmetiku nikdy (viz Příloha č. 13, tab. č. 20). Ti jsou s šířkou sortimentu většinou spíše spokojeni nebo spokojeni, naopak většina zákazníků nakupujících drogerii a kosmetiku v Globusu pravidelně nebo výjimečně, je s šířkou sortimentu velmi spokojena, což může být také jedním z důvodů k nákupu nepotravinářského zboží v HM Globus.

Zjišťování závislosti spokojenosti s aspekty nabízené zboží a počtu osob v domácnosti

Aby bylo možné určit, zda existuje nějaká závislost mezi spokojeností s aspekty nabízeného zboží a počtem osob žijících v jedné domácnosti, bylo využito chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

H0: Neexistuje závislost mezi spokojeností s aspekty nabízeného zboží a počtem osob v domácnosti

H1: Existuje závislost mezi spokojeností s aspekty nabízeného zboží a počtem osob v domácnosti.

Tab. č. 5.8 Závislost mezi spokojeností s aspekty nabízeného zboží a počtem osob v domácnosti

Pearson Chi-Square Tests		
		aspekty zboží
Počet členů žijících ve Vaší domácnosti	Chi-square	5,867
	df	10
	Sig.	,826 ^{a,b}

V tab. č. 5.8 je hodnota Sig. > 0,05, což znamená, že může být na 5% hladině významnosti přijata nulová hypotéza. Mezi spokojeností s aspekty nabízeného zboží a počtem osob v domácnosti neexistuje závislost.

5.3.2 Vyhodnocení stanovené hypotézy

Na základě studie sekundárních informací a interních informací společnosti Globus byla stanovena následující hypotéza, která byla v analýze ověřována.

Hypotéza: Spokojenost s kvalitou sortimentu nezávisí na pohlaví.

H0: Neexistuje závislost mezi spokojeností s kvalitou sortimentu a pohlavím.

H1: Existuje závislost mezi spokojeností s kvalitou sortimentu a pohlavím

Tab. č. 5. 9 Závislost mezi spokojeností s kvalitou sortimentu a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,887 ^a	3	,409
Likelihood Ratio	2,755	3	,431
Linear-by-Linear Association	1,683	1	,195
N of Valid Cases	183		

Zjištěnou závislost ukazuje tab. č. 5.9, kde hodnota Sig. $0,409 > 0,05$ a je tedy možné na 5% hladině významnosti přijmout nulovou hypotézu a říci, že neexistuje závislost mezi spokojeností s kvalitou sortimentu a pohlavím. Názory na spokojenost s kvalitou sortimentu se mezi pohlavím neliší.

5.3.3 Spokojenost s nákupním prostředím

Dotazovaní zákazníci jsou nejvíce spokojeni s čistotou prodejny (73,2 %), otevírací dobou (68,9 %), ochotou personálu (53 %) a schopností personálu poradit (49,2 %). Celkově lze říci, že jsou s jednotlivými aspekty hypermarketu velmi, popř. spíše spokojeni, viz Příloha č. 12, tab. č. 6. Tab. č. 5.3 ukazuje, že velmi nespokojen není u žádného aspektu téměř nikdo a spíše nespokojeni jsou někteří respondenti pouze s orientací v prodejně, se kterou je spíše nespokojeno 6,6 % a četností promoakcí a ochutnávek, se kterou není spokojeno 4,9 %. Zároveň lze vidět, že téměř čtvrtina dotazovaných promoakce a ochutnávky vůbec nevyužívá, tudíž nemá možnost posoudit jejich četnost a kvalitu.

V tab. č. 5.10 je také možné vidět, že nejvyššího indexu spokojenosti dosáhla čistota prodejny, která dosáhla 92,25 % spokojenosti a otevírací doba 90 %. Velmi vysoký celkový index spokojenosti měly také aspekty, jako je ochota personálu, schopnost personálu poradit a rychlost obsluhy. Žádný z aspektů nezískal celkový index spokojenosti nižší, než 77 %, což svědčí o tom, že jsou respondenti s aspekty hypermarketu nadprůměrně spokojeni.

Tab. č. 5.10 Spokojenost s vlastnostmi hypermarketu Globus v %

vlastnost hypermarketu	velmi spokojen/a	spíše spokojen/a	spokojen/a	spíše nespokojen/a	velmi nespokojen/a	nemohu posoudit	index spokojenosti
	%	%	%	%	%	%	%
čistota prodejny	73,2	22,4	3,3	0,5	0	0,5	92,25
otevírací doba	68,9	25,1	3,3	2,7	0	0	90
ochota personálu	53	33,9	6,6	1,1	0	5,5	86,75
schopnost personálu poradit	49,2	36,6	7,1	1,1	0,5	5,5	85
rychlost obsluhy	47,5	41,5	8,7	1,1	0,5	0,5	83,75
vzhled/atraktivita prodejny	41,5	43,7	10,4	1,6	0	2,7	82,25
množství otevřených pokladen	45,4	37,2	13,1	3,8	0,5	0	80,75
orientace v prodejně	42,1	36,6	14,2	6,6	0,5	0	78,25
četnost promoakcí/ochutnávek	32,2	28,4	11,5	4,9	1,1	21,9	77,5

Při zjišťování, zda se spokojenost s ochotou personálu liší na základě rozdělení zákazníků dle stanovených kvót, bylo zjištěno, že se neliší výsledky mezi zákazníky ze skupiny mladí, zákazníky ze skupiny stříbrný věk a zákazníky ze skupiny velká rodina. Většina ze všech těchto skupin je s ochotou personálu velmi spokojena, viz Příloha č. 13, tab. č. 21 a tab. č. 22.

Zjišťování závislosti mezi spokojeností s nákupním prostředím a pohlavím

Závislost mezi spokojeností s nákupním prostředím a pohlavím byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

H0: Neexistuje závislost mezi spokojeností s nákupním prostředím a pohlavím.

H1: Existuje závislost mezi spokojeností s nákupním prostředím a pohlavím.

Z tab. č. 5.11 je patrné, že hodnota Sig. > 0,05 a je tedy možné na 5% hladině významnosti přijmout nulovou hypotézu. Dá se tedy odvodit, že spokojenost s nákupním prostředím nezávisí na pohlaví.

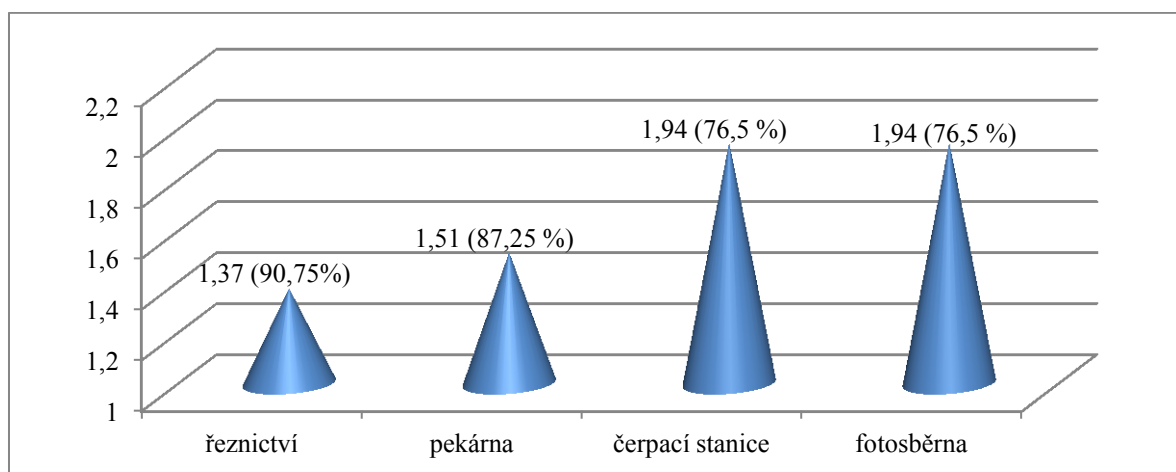
Tab. č. 5.11 Závislost mezi spokojeností s nákupním prostředím a pohlavím

Pearson Chi-Square Tests		
		spokojenost s prostředím
	Chi-square	8,439
	df	9
Pohlaví	Sig.	0,491

5.3.4 Spokojenost s jednotlivými částmi hypermarketu

Jak je možné vidět v Příloze č. 12, tab. č. 13 při zjišťování spokojenosti s jednotlivými částmi hypermarketu, jako je řeznictví, pekárna, čerpací stanice a fotosběrna, jsou zákazníci nejvíce spokojeni s řeznictvím. Velmi nebo spíše spokojeno je s ním celkem 89,6 % respondentů. S pekárnou je velmi nebo spíše spokojeno 86,9 %. Spíše nebo velmi nespokojených zákazníků je s pekárnou pouze 3,8 % respondentů. U čerpací stanice 51,9 % dotazovaných uvedlo, že tuto službu nevyužívá a nemůže tedy vyjádřit svoji spokojenost. Velmi nebo spíše spokojeno je s těmito službami 37,7 %, tedy většina těch, kteří tuto službu využívají. Služby fotosběrny nevyužívá 81,4 % všech dotazovaných, což je poměrně značná část. Zbylí respondenti jsou s jejími službami spokojeni. Spíše nebo velmi nespokojeno se službami fotosběrny je pouhých 0,5 %.

Řeznictví získalo nejlepší průměrnou známku a to 1,37 a 90,75 % celkové spokojenosti, viz Obr. č. 5.3. Pekárna získala průměrnou známku 1,51 a 87,25 % spokojenosti. Čerpací stanice a fotosběrna dosáhli stejného indexu spokojenosti a to 76,5 %.



Obr. č. 5.3 Spokojenost s jednotlivými částmi hypermarketu (1 – velmi spokojen; 5 – velmi nespokojen)

Při porovnání spokojenosti zákazníků s řeznictvím na základě věku bylo zjištěno, že jsou se službami řeznictví nejvíce spokojeni lidé ve věku 56 a více, tedy starší lidí. Na základě rozdělení zákazníků dle klíčových, lze říci, že se liší názory zákazníků stříbrného věku a zákazníků ze skupiny mladí. Ze skupiny stříbrný věk je se službami řeznictví velmi spokojeno 80 % respondentů a ze skupiny mladí pouze 67,6 % respondentů, viz Příloha č. 13, tab. č. 23.

Zjišťování závislosti mezi spokojeností s řeznictvím a frekvencí nákupu v HM Globus

Závislost mezi spokojeností se službami řeznictví a frekvencí nákupu byla zkoumána pomocí chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

H0: Neexistuje závislost mezi spokojeností se službami řeznictví a frekvencí nákupu v Globusu.

H1: Existuje závislost mezi spokojeností se službami řeznictví a frekvencí nákupu v Globusu.

Tab. č. 5.12 Závislost mezi spokojeností se službami řeznictví a frekvencí nákupu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,170 ^a	15	,809
Likelihood Ratio	11,166	15	,741
Linear-by-Linear Association	1,188	1	,276
N of Valid Cases	177		

Z tab. č. 5.12 je zřejmé, že hodnota Sig > 0,05 a lze na 5% hladině významnosti přijmout nulovou hypotézu. Mezi spokojeností s řeznictvím a frekvencí nákupu tedy neexistuje závislost. Spokojenost s řeznictvím se mezi jednotlivými frekvencemi nákupu neliší.

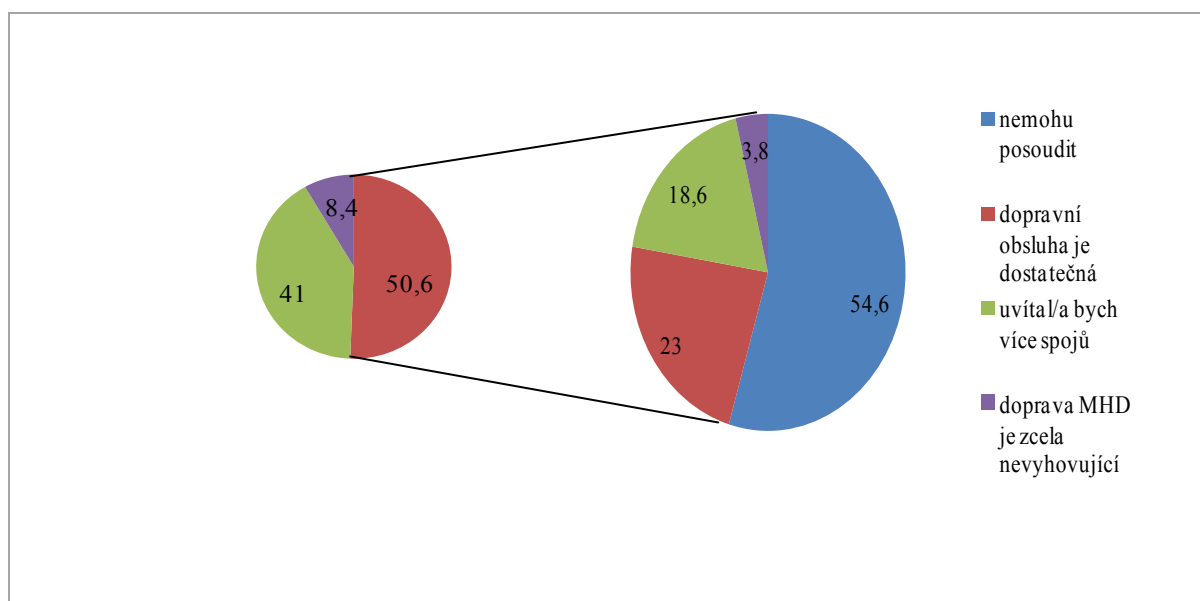
V případě zjišťování spokojenosti s pekárnou dle toho, jak často zákazníci v hypermarketu nakupují, se ukázalo, že jsou se službami pekárny nejvíce spokojeni zákazníci, kteří v hypermarketu nakupují denně. Z této skupiny zákazníků není nikdo, kdo by byl s pekárnou nespokojen. Jejich vysoká spokojenost může být tedy jedním z důvodů,

proč v Globusu nakupují denně. U zákazníků nakupujících v Globusu 1krát týdně a 2-3krát týdně nejsou velké rozdíly, více než 60 % z obou skupin je s pekárnou velmi spokojeno. Nejvíce nespokojených s pekárnou je ze skupiny lidí nakupujících v Globusu 1krát měsíčně (10 %), viz Příloha č. 13, tab. č. 24.

5.4 Spokojenost s dopravní obslužností MHD a možnosti rozšíření služeb a zlepšení chodu hypermarketu

5.4.1 Zhodnocení dopravní obslužnosti MHD

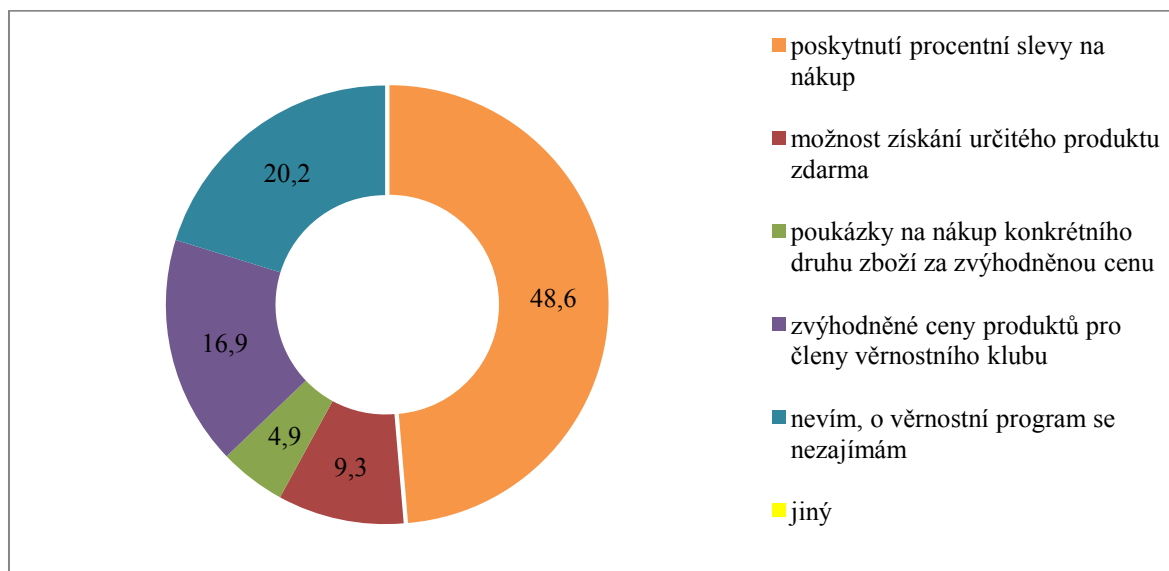
Při zjišťování názorů na dopravní obslužnost městskou hromadnou dopravou (dále jen MHD) do hypermarketu bylo zjištěno, že téměř 54,6 % respondentů MHD vůbec nevyužívá, viz Obr. č. 5.4. Jako dostatečnou hodnotí dopravní obslužnost 23 % z celkového počtu respondentů. Zavedení více spojů a snížení časových prostojů mezi jednotlivými spoji by uvítalo 18,6 % respondentů. Jako zcela nevyhovující dopravní obslužnost označilo pouze 3,8 % dotazovaných (viz Příloha č. 12, tab. č. 2). Z výsledků tedy vyplývá, že nejvíce těch, kteří MHD využívají, jsou s ní spokojeni a je jen minimum těch, kterým naopak naprosto nevyhovuje.



Obr. č. 5. 4 Zhodnocení dopravní obslužnosti v % z celkového počtu respondentů a % z těch, kteří MHD využívají.

5.4.2 Preferované návrhy na zlepšení činnosti věrnostního programu

V případě, že by měli zákazníci možnost vybrat si způsob čerpání výhod z věrnostního programu Globus Bonus, nejvíce respondentů (48,6 %) by uvítalo poskytnutí procentní slevy na celý příští nákup, Viz obr. č. 5.5. Nezájem o věrnostní program uvedlo 20,2 % dotazovaných. Jako jeden z častých důvodů, proč se o věrnostní program nezajímají, uváděli respondenti nesouhlas s tím, že se body sbírají pouze za nákup vybraných produktů a nikoliv z celkového nákupu, jako je tomu např. u konkurenčního hypermarketu. Zvýhodněné ceny produktů pro členy věrnostního klubu by zaujaly 16,9 % dotazovaných. Možnost získat určitý produkt zdarma by uvítalo 9,3 % respondentů. Nejméně zastoupenou výhodou byly poukázky na nákup konkrétního druhu zboží za zvýhodněnou cenu, kterou zvolilo 4,9 % respondentů, viz Příloha č. 12, tab. č. 11.



Obr. č. 5.5 Možnosti čerpání výhod z věrnostního programu v %

5.4.3 Návrhy na rozšíření služeb hypermarketu

Respondenti měli také možnost navrhnout, které služby jim v hypermarketu Globus chybí a které by společnost mohla nabízet. Do této chvíle společnost Globus nabízí kromě služeb vlastní pekárny a řeznictví také služby čerpací stanice a fotosběrny. V tab. č. 5.13 lze zjistit, že respondenti, kteří by o nějakou novou službu měli zájem, nejčastěji uváděli zavedení pošty (20,6 %) a samoobslužných pokladen (12,6%), viz Příloha č. 12, tab. č. 12.

Tab. 5.13 Návrhy na zlepšení chodu hypermarketu

služba	N	%
pošta	18	20,6
samoobslužné pokladny	11	12,6
nápoje umístěné u potravin	9	10,3
přímá linka	8	9,2
bezplatný dětský koutek	8	9,1
základní potraviny u vstupu	7	8
více personálu přímo na prodejně	6	6,9
maso součástí řeznictví u hl. vchodu	6	6,9
dovoz nákupu domů	5	5,7
roznos letáků do vzdálenějších částí Ostravy	5	5,7
kadeřnictví	4	4,5

Dalšími nápady na nové služby bylo přemístění nápojů k potravinám, tzn. do druhé části hypermarketu, nyní se nachází hned u vchodu spolu s nepotravinářským zbožím, zavedení přímé linky do Globusu i ze vzdálenějších částí Ostravy a bezplatný dětský a přebalovací koutek.

Mezi dalšími návrhy byla také možnost výběru základních potravin, jako je pečivo, balené sýry, bagety aj. hned u vchodu do hypermarketu, aby zákazník, který potřebuje nakoupit rychle, nemusel procházet celý hypermarket. Někteří respondenti by také uvítali, kdyby bylo maso i součástí řeznictví umístěného před hypermarketem a více personálu přímo na prodejně.

Dalšími méně zastoupenými službami byli roznos letáků do vzdálenějších částí Ostravy (Ostrava Hrabová) a dovoz nákupu až domů. Několik respondentů (4,5 %) by mělo zájem o zavedení kadeřnictví přímo v areálu Globusu. I když některé navržené služby nesouvisí přímo s činností Globusu a není tedy úplně v jejich silách tuto službu zavést, jsou tyto služby přesto reálné. Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3.2, plánuje se výstavba nového obchodního centra Géčko, kterého bude Globus součástí a s kterým bude spolupracovat. Může tedy navrhnout služby, které by tam mohly být následně zavedeny.

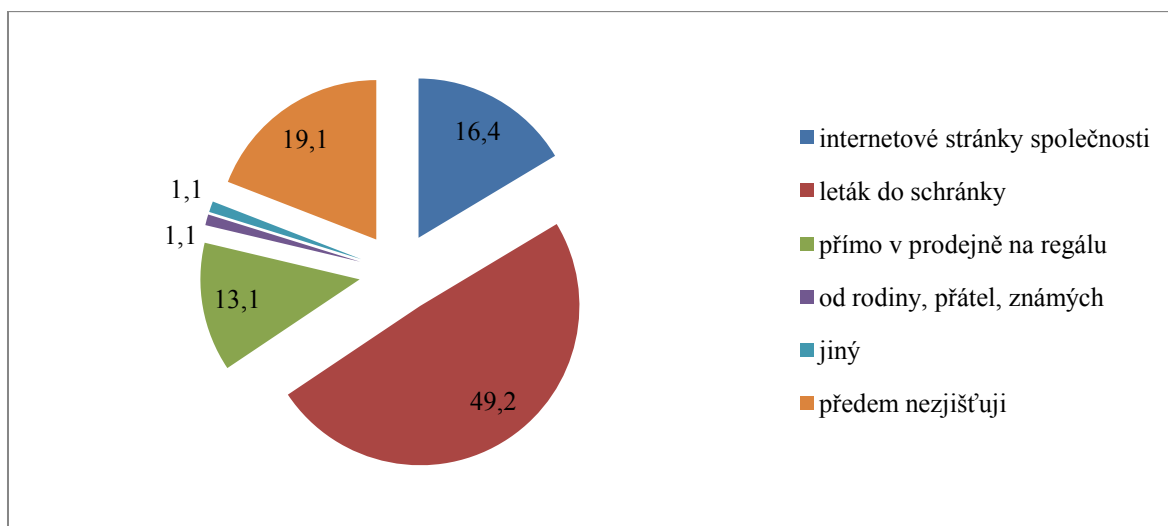
V poslední otázce v dotazníku, kde měli respondenti prostor vyjádřit svoje připomínky a rady k činnosti Globusu, často uváděli pochvaly za kvalitu a čerstvost nabízeného zboží, ochotu a výborný přístup personálu. V příloze č. 12, tab. č. 23 je vidět, že mezi připomínkami

na zlepšení bylo také zlepšit věrnostní program (2,7 %) a nepracovat s polotovary při výrobě pečiva (2,7 %).

5. 5 Vlivy na nákupní rozhodnutí

5.5.1 Zdroje informací o akční nabídce

Obr. č. 5.6 ukazuje, že nejčastějším zdrojem informací o akčních nabídkách, jsou pro většinu respondentů letáky do schránky. Jako zdroj informací je používá 49,2 % dotazovaných zákazníků. Méně než 20 % respondentů informace předem vůbec nezjišťuje. Internetové stránky společnosti Globus využívá 16,4 % respondentů. Přímou v prodejně na regálu zjišťuje informace 13,1 % respondentů. Od rodiny a přátel se informace dovídá 1,1 % dotazovaných. Jiný zdroj využívá 1,1 % respondentů, jako jiný zdroj byly uvedeny internetové stránky jiných firem, jako jsou např. akcniceny.cz, viz Příloha č. 12, tab. č. 9.



Obr. č. 5.6 Zdroje informací o akčních nabídkách v %

V příloze č. 13, tab. č. 25 lze zjistit, že nejčastějším zdrojem informací u žen je leták do schránky (56,3 %) a informace přímo v prodejně (14,8 %). Zároveň 17,2 % dotazovaných žen informace předem vůbec nezjišťuje. Muži čerpají informace nejvíce z internetových stránek, které využívá 32,7 % mužů a z letáku ve schránce (32,7 %). Předem nezjišťuje informace 23,6 % mužů. Velké rodiny, které tvoří největší část klíčových zákazníků společnosti Globus, čerpají také nejčastěji z letáků, viz Příloha č. 13, tab. č. 26)

Zákazníci, kteří v hypermarketu nakupují denně, využívají nejčastěji leták do schránky (38,5 %), popř. zjišťují informace přímo v prodejně, viz Příloha č. 13, tab. č. 27. Z této skupiny 23,1 % respondentů uvedlo, že se o informace o akčních cenách předem nezajímá.

Zákazníci nakupující v HM Globus 2–3krát týdně využívají nejčastěji kromě letáku do schránky (51,1 %) internetových stránek společnosti (21,3 %). Lidé nakupující 1krát týdně, popř. 2-3krát měsíčně se nejčastěji informují tištěnými letáky, internetovými stránkami, anebo přímo na prodejně. Respondenti, kteří v HM Globus nakupují 1krát měsíčně, sledují nejčastěji akční ceny pomocí internetových stránek společnosti (35 %). Zákazníci nakupující v Globusu pouze výjimečně upřednostňují leták do schránky anebo informace předem vůbec nezjišťují.

Zjišťování závislosti zdroje informací na frekvenci nákupu

Pro zjištění závislosti zdroje informací o akčních nabídkách na frekvenci nákupu byl použit chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

H0: Neexistuje závislost mezi zdrojem informací a frekvencí nákupu.

H1: Existuje závislost mezi zdrojem informací a frekvencí nákupu.

Tab. č. 5.14 Závislost mezi zdrojem informací a frekvencí nákupu

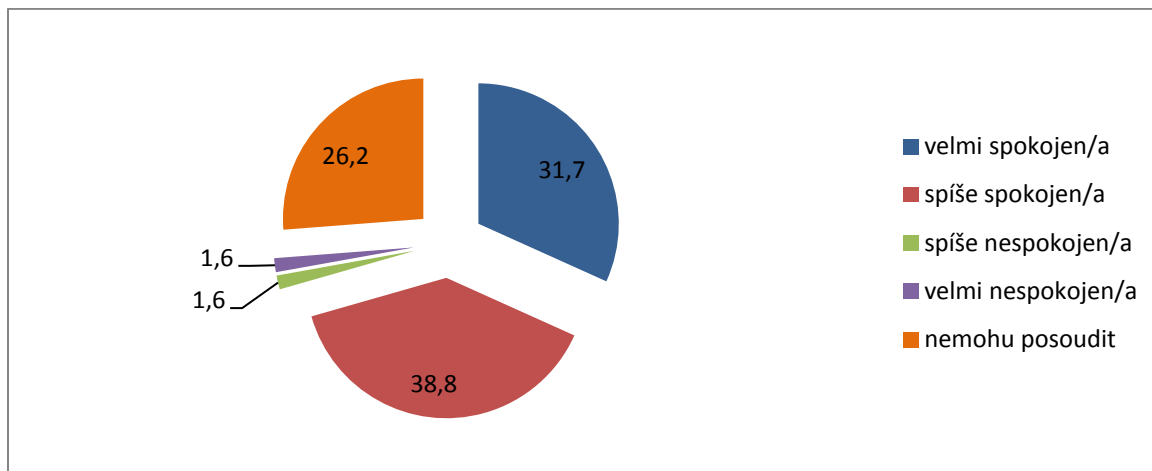
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,540 ^a	25	,143
Likelihood Ratio	28,494	25	,286
Linear-by-Linear Association	,008	1	,931
N of Valid Cases	183		

Z tab. č. 5.14 je patrné, že hodnota Sig. 0,143 > 0,05 a lze tedy na 5% hladině významnosti přijmout nulovou hypotézu. Lze tedy říci, že zdroj informací o akčních nabídkách nezávisí na frekvenci nákupu v hypermarketu Globus.

5.5.2 Spokojenost se službami informačního centra

Dalším významným zdrojem informací je bezpochyby informační oddělení umístěné přímo v prodejně Globus. Zákazníci zde mají možnost vyjádřit svoje pochvaly, nápady, návrhy na zlepšení, popř. vyřizovat reklamace a stížnosti. V obr. č. 5.7 je možné vidět, že většina zákazníků toto informační centrum využívá. Pouze 26,2 % dotazovaných zvolilo možnost „nemohu posoudit, službu jsem dosud nevyužil“. Z celkového počtu respondentů je s poskytovanými službami informačního centra velmi spokojeno 31,7 % a spíše spokojeno

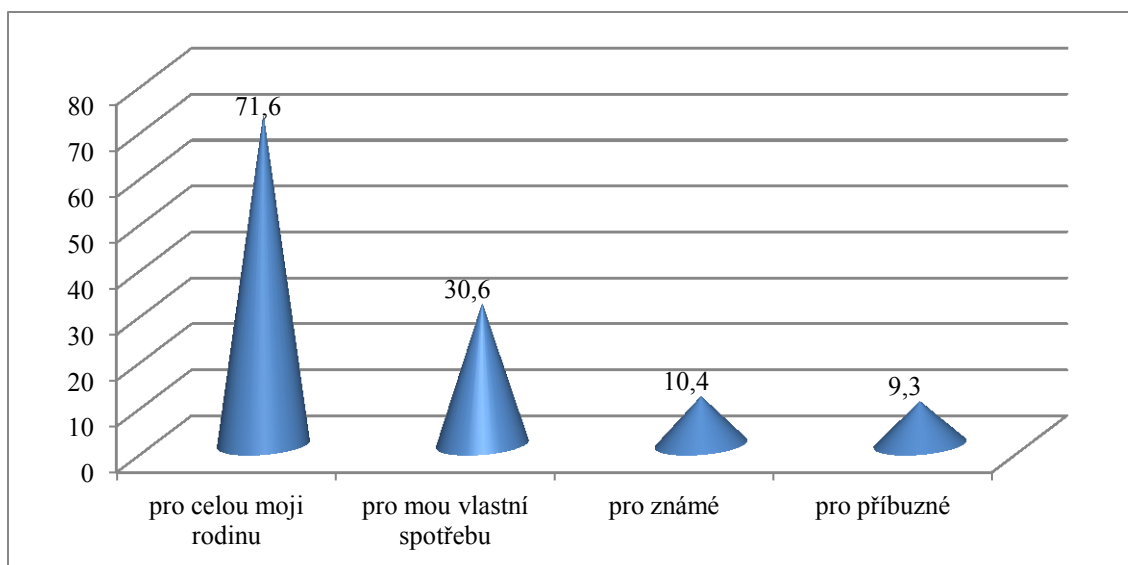
38,8 %. Spíše a velmi nespokojených je pouze 3,2 % dotazovaných, viz Příloha č. 12, tab. č. 10. Jako důvod nespokojenosti uvedli dlouhé čekání na vyřízení nebo neposkytnutí dostatečných informací.



Obr. č. 5.7 Spokojenost se službami informačního centra v %

5.5.4 Uživatel nakupovaných produktů

Většina respondentů nakupuje v Globusu pro celou svou rodinu, viz Příloha č. 12, tab. č. 15. Pro vlastní spotřebu nakupuje 30,6 %. Pro svoje známé, přátele, popř. spolupracovníky chodí nakupovat 10,4 % dotazovaných, viz Obr. č. 5.8. Pro příbuzné, kteří s dotazovanými respondenty nežijí ve společné domácnosti, nakupuje 9,3 %. Často respondenti nakupují pro svou rodinu a zároveň pro své příbuzné nebo známé.



Obr. č. 5. 8 Uživatel nakupovaných produktů v %

Respondenti všech věkových kategorií (s výjimkou klíčových zákazníků řadících se do skupiny mladých), nakupují nejčastěji pro celou svoji rodinu (viz Tab. č. 5.15). Nejvíce pro celou svoji rodinu nakupují respondenti ve věku 26 – 35 let. Mladí respondenti ve věku 15 – 25 let nakupují nejvíce pro vlastní spotřebu (64,9 %). Zajímavé je, že žádný z respondentů řadících se na základě klíčových zákazníků do tzv. stříbrného věku (46 – 55 let) nenakupuje v Globusu pro své známé, viz Příloha č. 13, tab. č. 28.

Tab. č. 5. 15 Uživatel nakupovaných produktů z hlediska věku v %

věk	pro mou spotřebu	pro moji rodinu	pro příbuzné	pro známé
15 - 25 let	64,9	43,2	5,4	21,6
26 - 35 let	15,4	86,5	13,5	7,7
36 - 45 let	25,6	76,9	7,7	10,3
46 - 55 let	23,3	76,7	6,7	0
56 - 65 let	26,7	73,3	13,3	13,3
66 a více let	30	60	10	10

6 Návrhy a doporučení

Po zanalyzování a vyhodnocení všech získaných informací od klíčových zákazníků byly sestaveny návrhy a doporučení určené společnosti Globus Ostrava. Tyto návrhy by měly sloužit jako zdroj informací při zlepšování komunikace se zákazníkem, zvyšování úrovně nabízených služeb, popř. zavádění nových služeb.

Zavedení speciálních denních nabídek a přímé linky do Globusu

Nejvíce respondentů chodí do Globusu nakupovat 1krát týdně (29,7 %). Denně chodí do hypermarketu nakupovat pouze 7 % žen a 7,7 % mužů, což je velmi málo. Společnost Globus by měla zvážit možnost nabízení speciálních denních nabídek, např. vysoká sleva na nějaký základní produkt, jako je mléko, maso aj., platná jen určitý den v týdnu. Informovat o těchto speciálních nabídkách by mohla prostřednictvím internetových stránek a informačních tabulí umístěných přímo v Globusu a to vždy s předstihem, např. v neděli rozpis slev na celý týden. Umístění na internetové stránky a informační tabule nebude pro Globus nijak finančně náročné a může si tedy tuto akci dovolit.

Vzhledem k tomu, že je Globus umístěn v krajní části města a že se zákazníci z centra musí dopravovat většinou autem nebo MHD, by bylo možné zavést bezplatnou autobusovou linku z centra Ostravy přímo do Globusu a zpět. V některých městech ČR již takto funguje Tesco linka. Pro starší spotřebitele, kteří mají omezenou pohyblivost a nakupují např. pouze v blízkosti domova, by to byla příležitost, jak jezdit na nákup i do vzdálenější části města, navíc s úsporou času a financí. Vzhledem k těmto úsporám by pak na nákup mohli jezdit i častěji. O tom svědčí i fakt, že zavedení více spojů a snížení časových prostojů mezi jednotlivými spoji by potěšilo 18,6 % dotazovaných zákazníků. Mezi náklady na zavedení přímé linky by byl pronájem autobusu na konkrétní dny, spotřeba benzínu a mzda řidiče.

Možnosti zlepšení propagace privátních značek a nepotravinářského zboží

Nejčastěji se privátní značky na nákupu podílejí 0 – 40 % (68,9 %). Privátní značky tedy většinou netvoří ani polovinu nakupovaného zboží. Aby společnost zvýšila množství nakupovaných privátních značek, měla by se více zaměřit na reklamu a propagaci těchto značek, např. zavést více ochutnávek privátních výrobků a poskytovat častější slevové akce na tyto výrobky. Z výsledků také vyplynulo, že privátní potraviny nakupují častěji muži,

než ženy. Aby ženy začaly privátní značky více nakupovat, měla by společnost reklamu zaměřit na ženy, např. zlepšením atraktivnosti obalu, angažováním známých žen do reklamy aj.

Zákazníci pod privátními značkami nakupují nejvíce pečivo, maso, mléčné výrobky a suché potraviny. Nejméně nakupují v PZ cukrovinky a nealkoholické nápoje. Společnosti Globus se dá doporučit, aby zjistila, proč zákazníci tyto produkty pod privátními značkami nenakupují a zavedla ochutnávky u těchto kategorií zboží. Propagace těchto výrobků by mohla probíhat tak, že by zákazníci měli ochutnat dva výrobky, aniž by věděli, který výrobek je privátní a který je „značkový“. Po ochutnání by jim byly ukázány obaly a složení jednotlivých výrobků. Hlavním cílem by měla být snaha vyzdvihnout kvalitu těchto privátních výrobků.

Z nepotravinářského zboží nakupují zákazníci v Globusu nejčastěji drogerii a kosmetiku, potřeby pro domácnost, jako jsou utěrky, sklenice atd. a papírenské zboží. Naopak nejméně zde nakupují nářadí pro sport, zahradnické nářadí a elektroniku. Společnosti Globus se dá navrhnout, aby ponechala, popř. rozšířila nabídku zboží, které zde zákazníci nakupují pravidelně nebo výjimečně a doporučit, aby zvážila možnost zúžení nebo vyřazení sortimentu, který zde zákazníci nakupují výjimečně nebo nekupují vůbec.

Udržování loajality u stávajících zákazníků a získávání nových zákazníků na základě zjištění hlavních důvodů k nákupu

Mezi hlavní důvody při výběru preferovaného řetězce respondenti nejčastěji řadili blízkost od místa bydliště, kvalitu sortimentu a nízkou cenovou úroveň. Dotazovaní zákazníci hypermarketu Globus hodnotili kvalitu sortimentu průměrnou známkou 1,55, což je velmi pozitivní hodnocení. Společnosti Globus lze tedy doporučit, aby i nadále udržovala stejně vysokou úroveň kvality nabízeného sortimentu a dbala na dodržování všech norem a předpisů souvisejících s výrobou potravin.

Třetím nejčastějším důvodem je nízká cenová úroveň. Cenová úroveň dosáhla průměrné známky 2,45, což znamená, že jsou zákazníci v průměru s cenou spíše spokojeni nebo spokojeni. Tato spokojenost s cenovou úrovní je z části způsobena také tím, že management společnosti Globus v pravidelných intervalech vydává akční letáky, které jsou zdarma roznášeny v 66 částech Ostravy. Akční letáky byly uváděny jako nejčastější zdroj informací o akčních nabídkách. Jako zdroj informací ho uvedlo 49,2 %. V akčním letáku je vždy nabízeno velké množství potravin a nepotravin za zvýhodněné ceny a zákazníci tak

mají možnost nakoupit zboží levněji. Management společnosti Globus by měl tedy i nadále vydávat akční letáky, popř. rozšířit území, kde budou letáky distribuovány.

Dosažení stabilní úrovně nákupního prostředí

Pro bezproblémový chod hypermarketu by měla společnost vědět, s kterými faktory jsou zákazníci nejvíce spokojeni a naopak které faktory je třeba zlepšit. Zákazníci Globusu jsou nejvíce spokojeni s čistotou prodejny, otevírací dobou a ochotou personálu. Dostatečně dlouhá otevírací doba a čistota prodejny je dnes již samozřejmostí všech hypermarketů na českém trhu. Ovšem velká ochota a pozitivní přístup personálu je jedním z faktorů, který může společnost Globus odlišit od ostatních hypermarketů. Vzhledem k tomu, že jsou respondenti s přístupem personálu velmi (53 %) nebo spíše spokojeni (33,9 %), měla by společnost nadále udržovat příznivou pracovní morálku, nabízet zaměstnanecké výhody a motivovat svoje zaměstnance k lepším výkonům, např. prostřednictvím různých odborných školení, možnosti flexibilní pracovní doby, příplatky za přesčasy a svátky atd.

Naopak nejméně jsou zákazníci spokojeni s orientací v prodejně a četností promoakcí nebo ochutnávek. Společnost Globus by se měla snažit ponechat základní kategoriální rozdělení nabízených produktů trvale a maximálně měnit jen zboží v rámci jednoho regálu a nepředělávat celou kategorii zboží jinam, protože zákazníci pak ztrácí orientaci, kde co najdou a můžou být z častých změn zmatení nebo zlepšit dosavadní orientační systémy a zavést např. navigační systém fungující prostřednictvím informačních tabulí umístěných u každé uličky, kde by zákazníci zjistili, které výrobky v dané oblasti najdou. Dalším způsobem, jak zamezit nízké orientaci v prodejně by mohlo být zavedení šipek směřujících ke konkrétní kategorii zboží a umístění velké orientační tabule hned u vchodu do hypermarketu. Všechny tyto možnosti nejsou pro společnost Globus nijak finančně náročné, jednalo by se pouze o náklady na tisk a výrobu stojanů.

Co se týče četnosti promoakcí a ochutnávek 21,9 % dotazovaných tyto promoakce vůbec nevyužívá. Jako důvod nezájmu uváděli nedodržení dostatečné hygieny při propagaci, popř. propagování nepreferovaného druhu potravin. Aby společnost Globus dosáhla vyššího zájmu o promoakce, měla by provádět takovou promoakci která na první pohled zákazníky zaujme, např. by maskot mohl stát hned u vchodu a lákat všechny aby ochutnali nabízený produkt. Vzhledem k tomu, že většina klíčových zákazníků společnosti Globus žije ve velké rodině s dětmi, mohly by velký zájem vzbudit také výrobky určené dětem, jako jsou mléčné výrobky, cukrovinky, džusy atd. Promoakce by měly být vždy umístěné na dobře viditelném

místě, vhodné by bylo umístit je přímo před pokladnami, kdy už zákazníci mají nakoupeno a mohou se tak více soustředit. Zainteresované osoby, které budou mít promoakce na starosti by tak měly více prostoru pro komunikaci se zákazníky a na zdůraznění kvality použitých surovin při výrobě.

Způsoby informování a akčních nabídkách a činnostech společnosti Globus

Hned po akčních letáčích ve schránkách, jsou nejčastějším zdrojem informací internetové stránky společnosti Globus. Jako zdroj informací je využívá 16,4 % dotazovaných zákazníků. Zajímavé je, že téměř 17,2 % žen a 19,4 % respondentů celkem informace o slevách předem vůbec nezjišťuje. Aby společnost nalákala tyto respondenty a udržela ty respondenty, kteří internetové stránky již sledují, měla by neustále aktualizovat novinky a veškeré informace o cenách. Dalším způsobem zvýšení návštěvnosti těchto stránek by mohlo být pravidelné provozování soutěží, křížovky, hry pro děti, poradna pro členy Mimi klubu, popř. poskytování odborných rad na zdravý životní styl od kvalifikovaného odborníka.

Soutěž by mohla probíhat způsobem, kdy by každý zákazník, který v Globusu nakoupí ve stanoveném termínu minimálně za 500 Kč, dostal unikátní čárový kód, který by následně zapsal do příslušného formuláře na internetových stránkách. Po uplynutí stanovené doby by byli vybráni tři zákazníci, kteří by získali nákup v hodnotě 500 Kč, 1000 Kč a 2000 Kč zdarma. Výherci by byli opět zveřejněni na internetových stránkách společnosti a zároveň informováni telefonicky. Aby mohla být tato soutěž realizována, bude třeba, aby programátoři společnosti Globus zajistili speciální software, který bude unikátní kódy vytvářet a následně po ukončení soutěže náhodně vygenerovávat. Dalším nákladem na tuto soutěž budou výhry, tedy finanční prostředky, o které společnost přijde. Naopak některé zákazníky díky této soutěži bude motivovat, aby nakoupili více, zvláště v případě, kdy jim do nutné minimální útraty bude scházet jen několik málo korun. Společnost by měla po stanovené době zhodnotit, o kolik se zvedly tržby po zavedení soutěže a zjistit, jak velký je o soutěž zájem.

Zkvalitňování činnosti věrnostního programu a nabízených služeb

Nejvíce dotazovaných by si představovalo čerpání výhod z věrnostního programu prostřednictvím procentní slevy na celý nákup (49 %). Pětina respondentů se o věrnostní program vůbec nezajímá. Jako hlavní důvody nezájmu uváděli nesouhlas s tím, že se body sbírají pouze za nákup konkrétního druhu zboží a nikoliv z celkového nákupu. Aby společnost dosáhla vyššího zájmu těchto respondentů a spokojenosti těch zákazníků, kteří již program

využívají, měla by zvážit změnu věrnostního programu. Několik zákazníků také jako radu na zlepšení chodu hypermarketu doporučilo právě zlepšení činnosti věrnostního programu. Do této doby se zákazníkům připisují body pouze za nákup konkrétního druhu zboží, nikoliv za celý nákup. To jako hlavní problém uváděli jak zákazníci, kteří dosud program nevyužívají, tak členové věrnostního klubu. Lze tedy odvodit, že i členové věrnostního programu nejsou s jeho činností spokojeni.

Společnosti Globus lze navrhnout, aby se inspirovala již zavedeným věrnostním programem u společnosti Tesco, kde se počet celkových získaných bodů počítá z celkové sumy nákupu. Za nasbírání stanoveného počtu bodů by se pak v pravidelných tříměsíčních intervalech mělo posílat vyúčtování získaných bodů a výše procentní slevy, popř. slevy v Kč na nákup. Činnost věrnostního programu typu Tesco Clubcard by společnost stálo po dobu dvou let zhruba půl miliardy Kč, více než polovina z toho by šla na peněžní poukázky a zbytek ve formě slevových kuponů. Jedná se sice o velmi nákladný systém, ale vzhledem k tomu, jak oblíbené věrnostní karty jsou např. u zmiňované společnosti Tesco, lze předpokládat, že by se tato investice společnosti Globus vrátila na tržbách a loajalitě zákazníků.

V případě možnosti rozšíření dosavadních služeb by nejvíce zákazníků ocenilo zavedení pošty (20,6 %) a samoobslužných pokladen (12,6 %). Dalšími zmiňovanými možnostmi rozšíření byl bezplatný dětský a přebalovací koutek a zavedení přímé linky do hypermarketu. Samoobslužné pokladny již v pražském hypermarketu fungují, lze tedy doporučit, aby i ostravský hypermarket v nejbližší době usiloval o zavedení alespoň omezeného množství těchto pokladen. Kromě již zmiňovaného zavedení přímé linky by měla společnost také zvážit zavedení bezplatného dětského koutku, kde by bezplatně děti hlídal zaměstnanec Globusu během toho, co by rodiče nakupovali.

I když zavedení pošty není přímo v kompetenci společnosti Globus i o této možnosti by měla společnost uvažovat. Jak již bylo zmíněno v kap. 2.3.2, je plánovaná výstavba nového obchodního centra Géčko, kterého bude Globus součástí a bude tedy moci předat své návrhy na zavedení žádaných služeb.

Mezi návrhy a radami na zlepšení chodu hypermarketu zákazníci kromě zlepšení věrnostního programu nejvíce zmiňovali nepoužívání polotovarů při výrobě pečiva. Společnosti je možno doporučit, aby usilovala o co největší podíl vlastního pečiva na celkovém prodeji a aby vyráběla jen ze základních surovin, nikoliv polotovarů. Důležité

také je, aby komunikovala se svými zákazníky a upozorňovala, že z polotovarů nevyrábí, např. u každého druhu pečiva, by mohla být speciální značka upozorňující, že se nejedná o žádný polotovar.

7 Závěr

Hypermarket Globus již řadu let patří mezi zákazníky nejlépe hodnocený hypermarket na českém trhu. Vedení společnosti Globus usiluje o zákaznickou maximální spokojenost poskytováním vysoké kvality nabízených produktů a služeb a v neposlední řadě kvalitním personálem. Z důvodu vysoké konkurence na maloobchodním trhu musí neustále provádět výzkumy zaměřené na zákaznickou potřeby. Mezi hlavní způsoby zjišťování zákaznických potřeb patří zjištění jeho spokojenosti.

Cílem diplomové práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků s hypermarketem Globus Ostrava, jednak s vlastnostmi poskytovaného zboží a také s vlastnostmi a nabízenými službami hypermarketu obecně. Dílčím cílem bylo zjistit hlavní důvody k nákupu v preferovaných maloobchodních jednotkách a zjištění postojů zákazníků Globusu k nákupu privátních značek a činnosti věrnostního programu. Pro sběr dat byla zvolena technika kvótního výběru. Sběr dat probíhal za pokladnami hypermarketu Globus a výběrový soubor tvořilo 183 zákazníků hypermarketu Globus starších 15 let. Získaná data byla převedena do datové matice a následně zpracována v program SPSS Statistics.

Na základě výsledků lze říci, že jsou zákazníci Globusu se všemi aspekty nabízeného zboží a hypermarketu celkově nadprůměrně spokojeni. Nejvíce spokojeni jsou s kvalitou sortimentu a čerstvostí nabízeného zboží. Co se týče aspektů hypermarketu, jsou zákazníci nejvíce spokojeni s čistotou prodejny, otevírací dobou, schopností personálu poradit a v neposlední řadě také ochotou personálu. Naopak nejméně jsou spokojeni s orientací v prodejně a četností promoakcí. Hlavní důvody k nákupu v preferovaných maloobchodních jednotkách jsou blízkost od místa bydliště, kvalita sortimentu a celková nízká cenová úroveň. Nejméně respondenty zajímá vzhled provozovny a doporučení rodiny nebo přátel. Cenová úroveň se částečně také odvíjí od frekvence nabízení zboží za akční ceny. Nejčastějším zdrojem informací o akčním zboží v hypermarketu Globus jsou letáky do schránky a internetové stránky společnosti. Z letáku doručeného přímo domů čerpají informace častěji ženy a z internetových stránek naopak získávají informace častěji muži. Na nákupním koší zákazníků Globusu se privátní značky podílejí nejčastěji 11 – 40 %. Pod privátními značkami zákazníci nejvíce nakupují pečivo, maso a uzeniny, mléčné výrobky a suché potraviny. Nejméně nakupované jsou privátní cukrovinky a nealkoholické nápoje.

Při zkvalitňování chodu věrnostního programu by nejvíce zákazníků ocenilo získávání bodů z celkové sumy nákupu a čerpání výhod prostřednictvím procentuální slevy na celkový nákup.

Při možnosti rozšíření nových služeb by nejvíce zákazníků uvítalo otevření pošty, samoobslužných pokladen a bezplatného dětského koutku. Jako radu nebo připomínku k činnosti a zlepšení chodu hypermarketu nejvíce zákazníků zmínilo pochvalu za kvalitu a čerstvost nabízeného zboží a výborný přístup personálu.

Při vyhodnocování získaných informací byly zjištěny údaje týkající se spokojenosti zákazníků hypermarketu Globus a na základě nich sestaveny návrhy a doporučení směřující vedení společnosti Globus. Mezi hlavními návrhy bylo zřízení bezplatné přímé linky do hypermarketu, zvýšení návštěvnosti webových stránek pomocí her, soutěží, křížovek aj., zlepšení propagace privátních výrobků a vylepšení designu u těchto výrobků, změnit pravidla fungování věrnostního programu tak, aby byl pro zákazníky více lákavý a výhody z členství lépe dostupné. Mezi dalšími návrhy bylo zavedení samoobslužných pokladen a bezplatného dětského a přebalovací koutku přímo pro zákazníky hypermarketu.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [3] COCHRAN, Craig. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. United States of America: Paton Professional, 2003. 108 s. ISBN 978-0-9713231-4-8.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] FORNELL, Claes. *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 256 s. ISBN 1403981973.
- [7] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM řízení vztahů se zákazníky*. Computer Press, a. s., 2005. 90 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MÜHLBACHOVÁ, Martina. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6.
- [11] NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská, 2012. 105 s. ISBN 978-80-248-2547-2.
- [12] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [13] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [14] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245. s. ISBN 978-80-246-1951-4.

- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Periodika

- [19] Deset rad, jak dostat zboží do obchodu. *Marketing&Media* [online]. 2003, [cit. 2014-01-25]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12140600-deset-rad-jak-dostat-zbozi-do-obchodu>
- [20] DRTINA, Tomáš. Nejlepší cenové vnímání má Kaufland. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. září [cit. 2014-01-23]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/nejlep%C5%A1%C3%AD-cenov%C3%A9-vn%C3%ADm%C3%A1n%C3%AD-m%C3%A1-kaufland>
- [21] HRDINA, Pavel. Sklizeň obilovin v roce 2013. *Potravinářská revue*. Odborný časopis pro výživu, výrobu potravin a obchod. Agral, s. r. o. 2014, roč. 5, č. 1, s. 21. ISSN 1801-910.
- [22] HŘÍBAL, Petr. Julius Meinl hlásí příchod. *Zboží&Prodej*. Christian Beraud – Letz, 2014, č. 22, s. 10-12. ISSN 1802-1662.
- [23] JEŽEK, Vladimír. Samoobslužné pokladny: jaké jsou výhody. *REGAL* [online]. 2009, roč. 5 [cit. 2014-01-19]. ISSN 1801-4453. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody>
- [24] KOLEJKOVÁ, Šárka. Potraviny a český spotřebitel 2013. *Retail Info Plus* [online]. 2014, roč. 4, č. únor [cit. 2014-01-28]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/potraviny-%C4%8Desk%C3%B-spot%C5%99ebitel-2013>
- [25] KRŮTA, Petr. Trnitá cesta zákona o významné tržní síle. *REGAL* [online]. 2009, roč. 5 [cit. 2014-02-03]. ISSN 1801-4453. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-39102620-trnita-cesta-zakona-o-vyznamne-trzni-sile>
- [26] Kvalita potravin. *Potravinářská revue*. Odborný časopis pro výživu, výrobu potravin a obchod. Agral, s. r. o. 2013, roč. 4, č. 1, s. 7. ISSN 1801-9102.

- [27] Logistické centrum Jirny je o polovinu větší. *Dopravní noviny*. Týdeník pro dopravu a logistiku. České dopravní vydavatelství, s. r. o [online]. 2006, roč. 5, č. 22 [cit. 2013-12-16]. ISSN 1210-1141 Dostupné z: <http://www.dnoviny.cz/logistika-spedice/globus2707>
- [28] Provozovatel hypermarketů Globus rozšíří sklady. *Marketing&Media* [online]. 2011, [cit. 2014-11-16]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52644680-provozovatel-hypermarketu-globus-rozsiri-sklady>
- [29] Přebinda, Intaz-int., spol. s r. o. Nákupní prostředí = pracovní prostředí. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. červen [cit. 2014-02-09]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/n%C3%A1kupn%C3%AD-prost%C5%99ed%C3%AD-pracovn%C3%AD-prost%C5%99ed%C3%AD>
- [30] Regionální potravina. *Potravinářská revue*. Odborný časopis pro výživu, výrobu potravin a obchod. Agral, s. r. o. 2013, roč. 4, č. 3, s. 5. ISSN 1801-9102.
- [31] RÖSZLEROVÁ, Andrea. Na Retail Summitu se nadělovaly ceny TOP RETAILER Retail Info Plus [online]. 2010, roč. 1, č. únor [cit. 2014-11-04]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/na-retail-summitu-se-nadelovaly-ceny-top-retailer>
- [32] Technologie RFID, od RADARu až do nákupního košíku. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. listopad [cit. 2014-02-16]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/11/>
- [33] VOSMÍK, Jaroslav. Snažte se "vychytat" všechny chyby. *REGAL* [online]. 2005, roč. 1 [cit. 2014-02-09]. ISSN 1801-4453. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-17250350-snazte-se-vychytat-vsechny-chyby>
- [34] Zboží v regálu stejně jako v mobilu. *Retail Info Plus* [online]. 2013, roč. 3, č. prosinec [cit. 2014-02-08]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/zbo%C5%BE%C3%AD-v-reg%C3%A1lu-stejn%C4%9B-jako-v-mobilu>
- [35] Změny nákupního chování. *Retail Info Plus* [online]. 2013, roč. 3, č. březen [cit. 2014-02-20]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/zm%C4%9Bny-n%C3%A1kupn%C3%ADho-chov%C3%A1n%C3%AD>

Elektronické zdroje

- [36] AKTUÁLNĚ.CZ. *Hruška získá část obchodů Tesco*. [online]. 2014 [2014-01-27]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/maly-kupuje-velkeho-zcasti-prodejen-tesco-bude-hruska/r~3c6fda1084d711e39d7b0025900fea04/>
- [37] AKTUÁLNĚ.CZ. *Nový žebříček řetězců: Malé obchody se vracejí*. [online]. 2013 [2014-01-25]. Dostupné z : <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nejvetsi-obchodni-retezce-v-cesku-novy-zebricek-trzeb/r~8d6b4a82640511e3af700025900fea04/>

- [38] BUSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export. *Nezaměstnanost v listopadu 2013*. [online]. 2013 [2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nezamestnanost-v-listopadu-2013-byla-77—43725.html>
- [39] CPM. Czech property Market. *Vývoj retailového trhu v Ostravě*. [online]. 2012 [2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.ecpm.cz/en/article/3724-vyvoj-retailoveho-trhu-v-ostrave>
- [40] CRM PORTÁL. Zpravodaj z oblasti CRM. *Síla vztahu se zákazníkem a jeho důsledky*. [online]. [2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/sila-vztahu-se-zakaznikem-a-jeho-dusledky>
- [41] ČÁROVÉ KÓDY. *Co jsou čárové kódy a jak fungují*. [online]. [2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.duben.org/skola/fel/5.rocnik/NM/Uvodem.htm>
- [42] ČESKÝ ROZHLAS. *Počet obyvatel ČR loni stoupl*. [online]. 2013 [2014-02-08]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/pocet-obyvatel-cr-loni-stoupl-na-10516-milionu-za-prirustkem-jsou-hlavne-pristehovalci--1187443
- [43] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Inflace*. [online]. 2014 [2014-02-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [44] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Maloobchod – leden 2014*. [online]. 2014 [2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmal031414.doc>
- [45] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nakupování přes internet je stále oblíbenější*. [online]. 2013 [2013-12-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128
- [46] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Potravinová bilance České republiky*. [online]. 2012 [2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/.nsf/informace/cpotrzo041112analyza12.doc>
- [47] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda v kraji*. [online]. 2013 [2014-02-13]. z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_kraji_v_1_ctvtletu_2013_dosahla_vyse_22_082_kc
- [48] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Registrovaná nezaměstnanost*. [online]. 2014 [2014-02-01]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?voa=graf&cislatab=PR1020CU&vo=graf&kapitola_id=3
- [49] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zemědělství 4. čtvrtletí a rok 2013*. [online]. 2014 [2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czem013014.docx>
- [50] DEMOGRAFIE. *Demografické stárnutí ČR*. [online]. 2012 [2013-11-13]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=824&

- [51] E15.cz. *Ahold koupí české obchody Spar, zaplatí přes pět miliard*. Mladá fronta. [online]. 2013, roč. 7 [cit. 2014-01-15]. ISSN 1803-4543. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ahold-koupi-ceske-obchody-spar-zaplati-pres-pet-miliard-1068333#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [52] E15.cz. *Cena nebo kvalita? Náкупní zvyky Čechů se mění*. Mladá fronta. [online]. 2013 [cit. 2014-01-08]. ISSN 1803-4543. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>
- [53] E15.cz. *Kaufland dostal pokutu 13,6 milionu za porušení zákona o významné tržní síle*. Mladá fronta. [online]. 2011, roč. 5 [cit. 2014-01-13]. ISSN 1803-4543. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kaufland-dostal-pokutu-13-6-milionu-za-poruseni-zakona-o-vyznamne-trzni-sile-682572>
- [54] E15.cz. *Quo vadis, zákaznická zkušenost*. Mladá fronta. [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. ISSN 1803-4543. Dostupné z: http://euro.e15.cz/archiv/quo-vadis-zakaznicka-zkusenosti-1067962#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [55] EDIZONE. Informační portál. *Nejhorší zákony minulého roku*. [online]. 2010 [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/legislativa/nejhorsi-zakony-minuleho-roku/>
- [56] EKONOMIKON. *Potřeby*. [online]. 2013 [2013-12-04]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/uvod>
- [57] EUROZPRÁVY. Dodavatelé mají díky zákonu o tržní síle bič na řetězce. [online]. 2011 [2014-01-18]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/20530-dodavatele-maji-diky-zakonu-o-trzni-sile-bic-na-retezce/>
- [58] FINANCE. *Podíl nezaměstnaných v moravskoslezském kraji*. [online]. 2013 [2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/401098-podil-nezamestnanych-v-moravskoslezskem-kraji-stoupl-na-9-8-pct/>
- [59] Finanční noviny.cz. *Česko se v kupní síle propadá na evropském žebříčku*. Ekonomický server ČTK. [online]. 2013, [cit. 2014-01-13]. ISSN: 1213-4996. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/incoma-gfk-cesko-se-v-kupni-sile-propada-na-evropskem-zebricku/1007661>
- [60] Finanční noviny.cz. *Maloobchodní řetězec Hruška chce převzít 22 prodejen Tesca*. Ekonomický server ČTK. [online]. 2013, [cit. 2014-02-06]. ISSN: 1213-4996. Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravy/maloobchodni-retezec-hruska-chce-prevzit-22-prodejen-tesca/1021733&id_seznam
- [61] Finanční noviny.cz. *Obliba menších obchodů je nejnižší za posledních 16 let*. Ekonomický server ČTK. [online]. 2014, [cit. 2014-02-28]. ISSN: 1213-4996. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/obliba-mensich-obchodu-je-nejnizsi-za-poslednich-16-let/1032667>

- [62] GABZDYL, Josef. Konec jedné éry. Ostrava po mnoha letech nemá ani 300 tisíc obyvatel. *iDNES.cz*. MAFRA, a.s [online]. 2012, [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ostrava-uz-nema-tri-sta-tisic-obyvatel-dhx-/damaci.aspx%c=A121213_1866465_ostrava-zpravy_jog
- [63] GEOGRAFICKÝ WEB. *Složení obyvatel ČR*. [online]. 2010 [2013-11-14]. Dostupné z: <http://www.hajduch.net/cesko/slozeni-obyvatel>
- [64] GLOBUS. *Bezlepkové výrobky*. [online]. [2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/bezlepkove-vyrobyky.html>
- [65] GLOBUS. *Cenové označení*. [online]. [2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/cenove-oznaceni.html>
- [66] GLOBUS. *Globus ČR představuje věrnostní program*. [online]. [2014-02-11]. Dostupné z: http://www.globus.cz/cs/tiskove-zpravy.html/1245_3166-Globus-CR-predstavuje-vernostni-program-Zakaznici-usetri-tisice.
- [67] GLOBUS. *Globus Mimi klub*. [online]. [2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/globus-mimi-klub.html>
- [68] GLOBUS. *Globus TV*. [online]. [2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/globus-tv.htm>
- [69] GLOBUS. *Grilmánie*. [online]. [2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/grilmanie.html>
- [70] GLOBUS. *Mezinárodní certifikát pro logistiku*. [online]. [2013-11-13]. Dostupné z: http://www.globus.cz/cs/archiv-tiskovych-zprav.html/65_645-Globus-ziskal-mezinarodni-certifikat-pro-logistiku
- [71] GLOBUS. *Ocenění*. [online]. [2013-11-03]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/oceneni.htm>
- [72] GLOBUS. *Pro dodavatele*. [online]. [2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/pro-dodavatele.html>
- [73] GLOBUS. *Služby*. [online]. [2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/uvod.html>
- [74] GLOBUS. *Záruky pro zákazníky*. [online]. [2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostava/zaruky-pro-zakazniky.html>
- [75] GLOBUS. *Zlevněte si to, co sami chcete*. [online]. 2009 [2014-02-12]. Dostupné z: http://www.globus.cz/cs/archiv-tiskovych-zprav.html/65_657-globus-zakaznikum-zlevnete-si-to-co-sami-chnete/3

- [76] Hospodářské noviny. V Česku začíná platit zákon o významné tržní síle. [online]. 2010, roč. 19, [cit. 2014-02-14]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-40280350-v-cesku-zacina-platit-zakon-o-vyznamne-trzni-sile>
- [77] Hospodářské noviny. *Žít „single“ je trend*. [online]. 2010, roč. 19, [cit. 2014-02-22]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-45537950-zit-single-je-trend-v-praze-se-tyka-uz-temer-40-procent-domacnosti>
- [78] iDNES.cz. *Obchodní marže rostou na náš úkor, tvrdí zemědělci. Je to nesmysl namítají obchodníci*. MAFRA, a.s [online]. 2009, [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: ika.idnes.cz/obchodni-marze-rostou-na-nas-ukor-tvrdi-zemedelci-je-to-nesmysl-namitaji-obchodnici-gzq-/ekonomika.aspx?c=A090710_120127_ekonomika_vem
- [79] iDNES.cz. *Průměrná mzda stoupla na téměř 25 tisíc. Češi si však za ni koupí méně*. [online]. 2013, [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prumerna-mzda-v-cesku-za-2-ctvrtleti-2013-fcc-/ekonomika.aspx?c=A130906_090551_ekonomika_spi
- [80] INCOMA GfK. Kmenový zákazník prodejny globus. [online]. 2013 [2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1267&lng=CZ&ctr=203>
- [81] INCOMA GfK. „Průměrný zákazník“ je vyhynulý druh. [online]. 2010 [2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>
- [82] INVESTNET. Vše o platech: Kolik lidí dosáhne na průměrný plat. [online]. 2012 [2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.investnet.cz/finance/vse-o-platech-kolik-lidi-dosahne-na-prumerny-plat-jaky-prijem-maji-vysokoskolaci.html>
- [83] KODYS. Mobilita pro vaše data. *RFID – radiofrekvenční identifikace*. [online]. 2009 [2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.kodys.cz/rfid.html>
- [84] Kupi. Korrekt. [online]. [2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.kupi.cz/znacka/korrekt/Slevy>
- [85] Kupi. Natuvel. [online]. [2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.kupi.cz/znacka/natuvel/seznam-zbozi>
- [86] lidovky.cz. *Tržní regulace selhává, oligopol řetězců funguje i v Česku*. Zpravodajský server lidových novin. MAFRA, a.s [online]. 2013, [cit. 2014-01-19]. ISSN 1213-131385. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/oligopol-obchodnich-retezcu-pry-funguje-i-v-cesku-fv2-/firmy-trhy.aspx?c=A130310_150139_firmy-trhy_mct
- [87] MANAGEMENT A MARKETING. Studentské stránky zabývající se danou oblastí. *Mikroprostředí*. [online]. [2014-01-07]. Dostupné z: <http://managment-http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/mikroprosted.html>

- [88] MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ. *Hlavní důvod ukončení obchodního vztahu je chabá péče o zákazníky*. [online]. 2009 [2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/en/tipy-zdarma/vite-kolik-stoji-ztrata-jednoho-zakaznika>
- [89] Marketingové noviny. *Konec front u pokladen – Globus ČR vyhodnocuje pilotní projekt SCAN&GO*. [online]. 2013, roč. 13 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/konec-front-u-pokladen-globus-cr-vyhodnocuje-pilotni-projekt-scango/>
- [90] Marketingové noviny. *Loajalita – co si pod ní přesně představit*. [online]. 2013, roč. 13 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246
- [91] Marketingové noviny. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků*. [online]. 2013, roč. 13 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku>
- [92] MYSTERY SHOPPERS. *Co je průzkum spokojenosti zákazníků*. [online]. 2006 [2013-12-06]. Dostupné z: <http://mysteryshoppers.cz/cz/pruzkum-spokojenosti-zakazniku.Php>
- [93] NADACE VIA. *Co je to CSR*. [online]. 2009 [2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/cz/radce-darce/pro-firmy/spolecenska-odpovednost-firem/co-je-to-csr>
- [94] NAŠE PENÍZE.CZ. Ekonomické zpravodajství. *Řetězce Lidl, Tesco a Globus prý porušily zákon o významné tržní síle*. [online]. 2011 [2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/retezce-lidl-tesco-a-globus-pry-porusily-zakon-o-vyznamne-trzni-sile-8376>
- [95] NORANK.CZ. *Co je to heat mapa*. [online]. [2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.norank.cz/slovník/heat-mapa.html>
- [96] POTRAVINY POMÁHAJÍ. *Národní potravinová sbírka*. [online]. 2013 [2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.potravinypomahaji.cz/narodni-potravinova-sbirka.html>
- [97] REGIOGRAPH. *Kupní síla v České republice*. [online]. [2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.regiograph.cz/cs/Data-a-mapy/Kupni-sila/>
- [98] RHODOS. *Cena za image*. [online]. 2014 [2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/informace-o-rhodu>
- [99] SYSTÉM ONLINE. *Jak poznat své zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. [online]. 2002 [2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/jak-poznat-sve-zakazniky-drive-nez-to-udela-konkurence.htm>
- [100] TC BUSINESS SCHOOL BLOG. *Typologie zákazníků*. [online]. 2013 [2013-11-28]. Dostupné z: <http://blog.tcbs.cz/cs/typologie-zakazniku/>
- [101] TESCO. *Proč nakupovat potraviny online*. [online]. [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www4.itesco.cz/potraviny-on-line-jak-sluzba-funguje.html#top>

- [102] ÚNMZ. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. *K čemu slouží technické normy*. [online]. [2013-11-26]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/prehrlub.asp?refid=0&key=20140329NkzM6cSm1E5f7ljQ&cd=43&typ=c>
- [103] Vím, co jím. [online]. 2013 [2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs>
- [104] Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 134, s. 359-360. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=zakon+o+ochrane+hospodarske+souteze&typeLaw=zakon&what=Text_v_annotaci

Ostatní zdroje

- [105] Interní zdroje společnosti Globus
- [106] KLANICA, Martin a Jindřich POKORA. Čerstvé potraviny z pohledu kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce.
- [107] Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu. Ing. Krbová Petra, Ph.D. Zimní semestr 2013/2014. Ekonomická fakulta VŠB.

Seznam zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	bakalář
B2B	Business to Business
cit.	citováno
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	číslo
ČR	Česká republika
EDI	elektronic Data Interchange
ECSI	European Customer Satisfaction Index
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HM	hypermarket
CHOP	chráněné označení původu
CHZO	chráněné zeměpisné označení
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
k.s.	komanditní společnost
Ks	kus
m ²	metr čtvereční
mj.	mimo jiné
mld.	miliarda
MO	maloobchod
např.	například
NC	nákupní centrum

obr.	obrázek
OSN	organizace spojených národů
Ph.D.	doktor
popř.	popřípadě
PZ	privátní značka
resp.	respektive
RFID	radiofrekvenční identifikace
roč.	ročník
s.	strana
sb.	sbírky
SANEP	Středisko analýz a empirických průzkumů
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SRM	Supplier Relationship Management
t/ha	tuna/hektar
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzv.	takzvaný
v.o.s	veřejná obchodní společnost
www	World Wide Web
ZTS	zaručená tradiční specialita

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23.4.2014


.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1 Získaná ocenění společnosti Globus

Příloha č. 2 Loga privátních značek společnosti Globus

Příloha č. 3 Logo bezlepkového výrobku

Příloha č. 4 Distribuční oblasti akčních letáků Globus

Příloha č. 5 Loga cenového označení zboží

Příloha č. 6 Záruky pro zákazníky

Příloha č. 7 Výstavba velkých marketů v období leden 2011 – červen 2012

Příloha č. 8 Heat mapy

Příloha č. 9 Logo Vím, co jím

Příloha č. 10 Dotazník

Příloha č. 11 Struktura výběrového souboru

Příloha č. 12 Základní výsledky výzkumu

Příloha č. 13 Tříděné výsledky výzkumu

Přílohy

Příloha č. 1 Získaná ocenění společnosti Globus

2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ocenění Zlatá pecka za reklamní kampaň "NEMÁME"	Cena za image, 1. místo v kategorii hypermarkety a supermarkety	Cena za image, 1. místo v kategorii hypermarkety a supermarkety	Cena za image, 2. místo v kategorii hypermarkety a supermarkety	Retailové ocenění Retail Business Mixer 2005, v kategorii Řetězec, se kterým nejráději spolupracuji	Obchodník roku 2006 Professional
		Ocenění Zlatý dukát udělovaný časopisem Moderní obchod			
Ocenění Top Retailer	2002/2003, 2003/2004	2004/2005, 2005/2006	2006/2007, 2007/2008	2009/2010	2010/2011
	Cena za nejlepší zákaznické hodnocení	Cena za nejlepší hodnocení očima zákazníků	Cena v kategorii Obchodník nejlépe hodnocený zákazníky	Cena v kategorii Potravinářský řetězec nejlépe hodnocený zákazníky	Cena od zákazníků za nejlepší obchod z pohledu širší sortimentu, cenové úrovně, čerstvosti a kvality zboží, kvality a ochoty personálu a příjemného nákupního prostředí

Zdroj: [71]

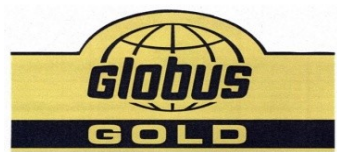
Příloha č. 2 Loga privátních značek společnosti Globus



Zdroj: [84]



Zdroj: [73]



Zdroj: [73]



Zdroj: [85]

Příloha č. 3 Logo bezlepkového výrobku



Zdroj: [64]

Příloha č. 4 Distribuční oblasti akčních letáků Globus

Seznam distribučních oblastí		
1. Mošnov	23. Čavišov	45. Lhotka
2. Nová Horka	24. Kyjovice	46. Hošťálkovice
3. Albrechtický	25. Horní Lhota	47. Martinov
4. Butovice	26. Budišovice	48. Poruba
5. StudénkaBílov	27. Dolní Lhota	49. Třebovice
6. Bravinné	28. Velká Polom	50. Svinov
7. Stará Ves Bílovec	29. Krásné Pole	51. Přívoz
8. Slatina	30. Plesná	52. Moravská Ostrava
9. Výškovice	31. Dobroslavice	53. Ostrava a Slezská Ostrava
10. Těškovice	32. Děhylov	54. Mariánské Hory
11. Tísek	33. Kozmice	55. Nová Ves
12. Bítov	34. Hlučín	56. Hulváky
13. Lubojaty	35. Píšť	57. Vítkovice
14. Bravantice	36. Vřesina	58. Zábřeh
15. Jistebník	37. Darkovičky	59. Hrabůvka
16. Josefovce	38. Darkovice	60. Výškovice
17. Olbramice	39. Hať	61. Dubina
18. Hýlov	40. Šilheřovice	62. Hrabová
19. Klimkovice	41. Markvartovice	63. Bělský Les
20. Václavovice	42. Ludgeřovice	64. Stará Bělá
21. Polanka nad Odrou	43. Petřkovice	65. Nová Bělá
22. Vřesina	44. Bobrovníky	66. Proskovice

Zdroj: [105]

**Vážení zákazníci,
pro lepší orientaci při nákupu jsme
pro Vás změnilí koncept cenového značení.**

 	=			=	
	=	 		=	
	=			=	ZRUŠENO
	=	ZRUŠENO			

Příloha č. 6 Záruky pro zákazníky



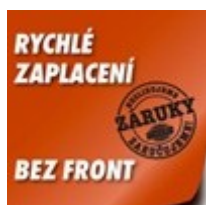
Akční zboží z letáku je v množství obvyklém pro domácnost k dostání po celou dobu platnosti akčního letáku.



Vybraný sortiment potravin je z prodeje vyřazen již tři dny před datem spotřeby.



Vše, co zákazník v Globusu nakoupí, může do třiceti dnů bez udání důvodu vrátit.



Globus usiluje o otevírání potřebného množství pokladen, aby zákazníci na zaplacení nemuseli čekat déle než 10 minut.



Společnost Globus poskytuje záruku, že zákazníci veškeré akční zboží z letáku jinde levněji nekoupí.

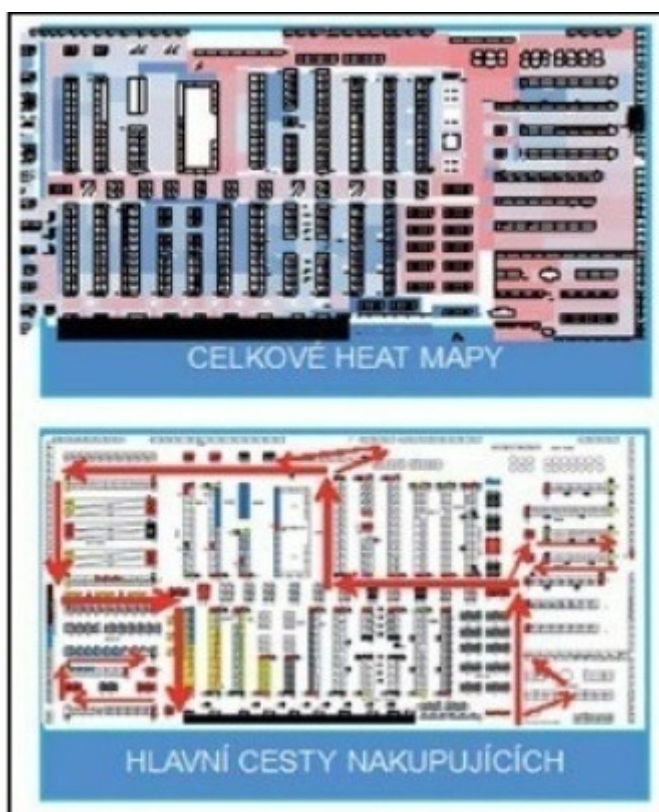
Zdroj: [74]

Příloha č. 7 Výstavba velkých marketů v období leden 2011 – červen 2012



Zdroj: [39]

Příloha č. 8 Heat mapy



Zdroj: [32]

Příloha č. 9 Logo Víť, co jím



Zdroj: [103]

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, jehož hlavním cílem je zjištění spokojenosti zákazníků s hypermarketem Globus v Ostravě. Díky Vaší spolupráci získám všechny potřebné informace, které dále využiji ve zpracování diplomové práce. Vámi vyplněný dotazník je anonymní a získané údaje budou sloužit pouze ke zpracování této práce.

Předem mockrát děkuji za Váš čas a ochotu, Daniela Kolářová, studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava.

Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte prosím vždy jednu odpověď.

1. Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?

- | | | |
|------|-----------------|--------------------------|
| 1.1. | denně | <input type="checkbox"/> |
| 1.2. | 2-3krát týdně | <input type="checkbox"/> |
| 1.3. | 1krát týdně | <input type="checkbox"/> |
| 1.4. | 2-3krát měsíčně | <input type="checkbox"/> |
| 1.5. | 1krát měsíčně | <input type="checkbox"/> |
| 1.6. | výjimečně | <input type="checkbox"/> |

2. Ohodnoťte, prosím, svoji spokojenost s dopravním spojením do hypermarketu městskou hromadnou dopravou.

- | | | |
|------|---|--------------------------|
| 2.1. | Dopravní obsluha MHD do hypermarketu je dostatečná, časový rozvrh odjezdů a příjezdů mi vyhovuje. | <input type="checkbox"/> |
| 2.2. | Uvítal/a bych více spojů a snížil/a časové prostoje mezi jednotlivými spoji. | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. | Doprava do hypermarketu MHD je zcela nevyhovující. | <input type="checkbox"/> |
| 2.4. | Nemohu posoudit, MHD nevyužívám. | <input type="checkbox"/> |

3. Uved'te, prosím, maximálně 3 hlavní důvody, které Vás vedou k nákupu ve Vámi vybraných obchodních jednotkách.

- 3.1. krátká vzdálenost od místa bydliště ☐
- 3.2. dlouhá otevírací doba ☐
- 3.3. zvyk ☐
- 3.4. hezký vzhled provozovny ☐
- 3.5. dobrá orientace v prodejně ☐
- 3.6. nízká cenová úroveň ☐
- 3.7. dostupnost oblíbených značek ☐
- 3.8. výborný přístup personálu ☐
- 3.9. četné letákové akce ☐
- 3.10. doporučení rodiny, přátel ☐
- 3.11. dobrá zkušenost z minulosti ☐
- 3.12. kvalita sortimentu ☐

4. Ohodno'te, prosím, svoji spokojenost s aspekty nabízeného zboží.

(Ohodno'te podle spokojenosti: 1 = velmi spokojen/a až 5 = velmi nespokojen/a, 6 = nemohu posoudit, každé z čísel může být použito vícekrát nebo nemusí být použito vůbec)

	1	2	3	4	5	6
4.1. kvalita sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. čerstvost zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. cenová úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. šířka sortimentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5. dostupnost exkluzivního zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Uved'te, prosím, jak často v HM Globus nakupujete toto ne-potravinářské zboží.

	pravidelně	výjimečně	nikdy, kupuji jinde
5.1. drogerie, kosmetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2. potřeby pro domácnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3. zahradnické nářadí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4. obuv a oděvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5. hračky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6. nářadí pro sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7. elektronika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.8. papírenské zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Vyjádřete, prosím, svoji spokojenost s následujícími aspekty hypermarketu Globus. (Ohodnoťte podle spokojenosti: 1 = velmi spokojen/a až 5 = velmi nespokojen/a, 6 = nemohu posoudit, každé z čísel může být použito vícekrát nebo nemusí být použito vůbec)

	1	2	3	4	5	6
6.1. otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2. množství otevřených pokladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3. orientace v prodejně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4. čistota prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5. vzhled/atraktivita prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.6. četnost promoakcí/ochutnávek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.7. rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.8. schopnost personálu poradit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.9. ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Odhadněte, prosím, jak velký podíl na Vašem nákupu mají privátní značky - Korrekt, Globus, natuvel a Globus Gold.



- 7.1. 0-10% ☐
- 7.2. 11-40% ☐
- 7.3. 41-60% ☐
- 7.4. 61-80% ☐
- 7.5. více než 80% ☐

8. U kterých produktů dáváte přednost privátním značkám?

V této otázce je možno zvolit více než jednu odpověď.

- 8.1. pečivo ☐
- 8.2. mléčné výrobky ☐
- 8.3. maso/uzeniny ☐
- 8.4. cukrovinky ☐
- 8.5. suché potraviny (mouka, cukr...) ☐
- 8.6. nealkoholické nápoje ☐
- 8.7. drogerie/kosmetika ☐
- 8.8. konzervované potraviny ☐
- 8.9.. jiné, jaké..... ☐
- 8.10. u žádných, raději nakupuji značkové výrobky ☐

9. Pomocí jakého zdroje se o akčních nabídkách dozvídáte?

- 9.1. internetové stránky společnosti, e-leták ☐
- 9.2. leták do schránky ☐
- 9.3. přímo v prodejně na regálu ☐
- 9.4. od rodiny, přátel, známých ☐
- 9.5. jiný, jaký..... ☐
- 9.6. předem nezjišťuji ☐

10. Jak jste spokojeni s informačním oddělením Globusu (reklamace, poskytování informací, internetové stránky a další služby zákazníkům)

- 10.1. velmi spokojen/a ☐
- 10.2. spíše spokojen/a ☐
- 10.3. spíše nespokojen/a ☐
- 10.4. velmi nespokojen/a ☐
- 10.5. nemohu posoudit, služby jsem dosud nevyužil/a ☐

11. V případě, že by došlo k zavedení nového věrnostního programu, jakým způsobem by podle Vás měli být zákazníci odměňováni?

- 11.1. poskytnutí procentní slevy na celkový nákup ☐
- 11.2. možnost získání určitého produktu zdarma ☐
- 11.3. poukázky na nákup konkrétního zboží za zvýh. cenu ☐
- 11.4. zvýhodněné ceny produktů pro členy věrnostního klubu ☐
- 11.5. nevím, o věrnostní program se nezajímám ☐
- 11.6. jiný, vypiště..... ☐

12. Hypermarket nabízí kromě vlastní pekárny a řeznictví i služby čerpací stanice a fotosběrny. Existují nějaké další služby, které byste v hypermarketu uvítali?

.....

13. Vyjádřete prosím vaši spokojenost s jednotlivými částmi hypermarketu. (Ohodnoťte podle spokojenosti: 1 = velmi spokojen/a až 5 = velmi nespokojen/a, 6 = nevyužil/a jsem, nemohu posoudit, každé z čísel může být použito víckrát nebo nemusí být použito vůbec)

	1	2	3	4	5	6
13.1 pekárna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 řeznictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 čerpací stanice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 fotosběrna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Vaše PSČ (poštovní směrovací číslo)?

.....

15. Jaký typ dopravy nebo dopravní prostředek jste na cestu do hypermarketu zvolili?

V této otázce je možno zvolit více než jednu odpověď

- 15.1. autem ☐
- 15.2. pěšky ☐
- 15.3. MHD ☐
- 15.4. na kole ☐
- 15.5. taxíkem ☐
- 15.6. jiné, uveďte které.....

16. Pro koho je určen Váš nákup?

V této otázce je možno zvolit více než jednu odpověď, maximálně však 3 odpovědi.

- 16.1. pro mou vlastní spotřebu ☐
- 16.2. pro celou moji rodinu ☐
- 16.3. pro příbuzné, kteří se mnou nežijí ve společné domácnosti ☐
- 16.4. pro známé (přátelé, spolupracovníci, atd.) ☐

17. Počet členů žijících ve Vaší domácnosti?

.....

18. Z toho počet dětí žijících ve Vaší domácnosti?

- 18.1. žádné ☐
- 18.2. jedno ☐
- 18.3. dvě ☐
- 18.4. tři ☐
- 18.5. čtyři a více ☐

19. Vaše pohlaví?

- 19.1. žena ☐
- 19.2. muž ☐

20. Jaký je Váš společenský status?

- 20.1. zaměstnaný ☐
- 20.2. student ☐
- 20.3. podnikatel ☐
- 20.4. nezaměstnaný ☐
- 20.5. důchodce ☐
- 20.6. rodičovská dovolená ☐
- 20.7. v domácnosti ☐
- 20.8. invalidní důchod ☐

21. Váš věk?

- 21.1. 15 – 25 let ☐
- 21.2. 26 – 35 let ☐
- 21.3. 36 – 45 let ☐
- 21.4. 46 – 55 let ☐
- 21.5. 56 – 65 let ☐
- 21.6. 66 – a více let ☐

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 22.1. základní ☐
- 22.2. vyučen/a ☐
- 22.3. střední škola s maturitou ☐
- 22.4. vyšší odborné ☐
- 22.5. vysokoškolské ☐

23. Čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti?

- 24.1. 0 – 10 000 Kč ☐
- 24.2. 10 001 – 20 000 Kč ☐
- 24.3. 20 001 – 30 000 Kč ☐
- 24.4. 30 001 – 40 000 Kč ☐
- 24.5. 41 001 – 50 000 ☐
- 24.6. 51 000 a více ☐

24. Máte ještě nějaké další připomínky, popř. rady na zlepšení chodu hypermarketu?

.....

Ještě jednou Vám mockrát děkuji za Vaši spolupráci, Daniela Kolářová

Příloha č. 11 Struktura výběrového souboru

POHLAVÍ	počet	počet v procentuálním vyjádření
žena	128	69,9
muž	55	30,1
CELKEM	183	100
VĚK	počet	počet v procentuálním vyjádření
15-25 let	37	20,2
26-35 let	52	28,4
36-45 let	39	21,3
46-55 let	30	16,4
56-65 let	15	8,2
66 a více let	10	5,5
CELKEM	183	100
SPOLEČENSKÝ STATUS	počet	počet v procentuálním vyjádření
zaměstnaný	103	56,3
student	21	11,5
podnikatel	14	7,7
nezaměstnaný	3	1,6
důchodce	21	11,5
rodičovská dovolená	18	9,8
v domácnosti	3	1,6
CELKEM	183	100
NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	počet	počet v procentuálním vyjádření
základní	1	0,5
vyučen/a	19	10,4
střední škola s maturitou	96	52,5
vyšší odborné	7	3,8
vysokoškolské	60	32,8
CELKEM	183	100
POČET ČLENŮ V DOMÁCNOSTI		počet v procentuálním vyjádření
1	8	4,4
2	46	25,1
3	56	30,6
4	52	28,4
5	17	9,3
6	2	1,1
7	1	0,5
8	1	0,5
CELKEM	183	100
Z TOHO POČET DĚTÍ	počet	počet v procentuálním vyjádření
žádné	68	37,2
jedno	49	26,8
dvě	52	28,4
tři	10	5,5
čtyři a více	4	2,2
CELKEM	183	100
ČISTÝ MĚSÍŠNÍ PŘÍJEM CELÉ DOMÁCNOSTI	počet	počet v procentuálním vyjádření
0-10 000 Kč	12	6,6
10 001-20 000 Kč	37	20,2
20 001-30 000 Kč	60	32,8
30 001-40 000 Kč	39	21,3
40 001-50 000 Kč	20	10,9
50 001 a více	15	8,2
CELKEM	183	100

Příloha č. 12 Základní výsledky výzkumu

Tab. č. 1 Frekvence nákupu

Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
denně	13	7,1	7,1	7,1
2-3krát týdně	47	25,7	25,7	32,8
1krát týdně	56	30,6	30,6	63,4
2-3krát měsíčně	30	16,4	16,4	79,8
1krát měsíčně	20	10,9	10,9	90,7
výjimečně	17	9,3	9,3	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 2 Spokojenost s dopravní obsluhností

Ohodnoťte, prosím, svoji spokojenost s dopravním spojením do hypermarketu městskou hromadnou dopravou.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dopravní obsluha je dostatečná, časový rozvrh mi vyhovuje	42	23,0	23,0	23,0
Uvítal/a bych více spojů a snížil/a časové prostoje.	34	18,6	18,6	41,5
Doprava do hypermarketu MHD je zcela nevyhovující	7	3,8	3,8	45,4
Nemohu posoudit, MHD nevyužívám	100	54,6	54,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 3 Hlavní důvody k nákupu v preferovaných MO jednotkách

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
krátká vzdálenost od místa bydliště	103	22,9%	56,3%
dlouhá otevírací doba	18	4,0%	9,8%
zvyk	37	8,2%	20,2%
hezký vzhled provozovny	7	1,6%	3,8%
dobrá orientace v prodejně	29	6,5%	15,8%
nizká cenová úroveň	41	9,1%	22,4%
dostupnost oblíbených značek	39	8,7%	21,3%
výborný přístup personálu	15	3,3%	8,2%
četné letákové akce	37	8,2%	20,2%
doporučení rodiny, přátel	9	2,0%	4,9%
dobrá zkušenost z minulosti	26	5,8%	14,2%
kvalita sortimentu	88	19,6%	48,1%
Total	449	100,0%	245,4%

Tab. č. 4 Spokojenost s aspekty nabízeného zboží v hypermarketu Globus

	velmi spokojen/a		spíše spokojen/a		spokojen/a		spíše nespokojen/a		velmi nespokojen/a		nemohu posoudit		průměr	index spokoj.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
kvalita sortimentu	106	57,9	58	31,7	15	8,2	4	2,2	0	0	0	0	1,55	86,25
čerstvost zboží	100	54,6	68	37,2	14	7,7	0	0	0	0	1	0,5	1,55	86,25
cenová úroveň	27	14,8	72	39,3	59	32,2	22	12	2	1,1	1	0,5	2,45	63,75
šířka sortimentu	111	60,7	55	30,1	14	7,7	3	1,6	0	0	0	0	1,5	87,5
dostupnost exkluz. zboží	36	19,7	33	18	22	12	9	4,9	9	4,9	74	40,4	2,28	68

Tab. č. 5 Frekvence nákupu nepotravinářského zboží

	pravidelně		výjimečně		nikdy	
	N	%	N	%	N	%
drogerie, kosmetika	56	30,6	106	57,9	21	11,5
potřeby pro domácnost	55	30,1	91	49,7	37	20,2
zahradnické nářadí	3	1,6	48	26,2	132	72,1
obuv a oděvy	14	7,7	95	51,9	74	40,4
hračky	12	6,6	81	44,3	90	49,2
nářadí pro sport	3	1,6	47	25,7	133	72,7
elektronika	6	3,3	80	43,7	97	53
papírenské zboží	46	25,1	105	57,4	32	17,5

Tab. č. 6 Spokojenost s aspekty hypermarketu

vlastnost hypermarketu	velmi spokojen/a	spíše spokojen/a	spokojen/a	spíše nespokojen/a	velmi nespokojen/a	nemohu posoudit	průměr	index spokojenosti
	%	%	%	%	%	%		
čistota prodejn	73,2	22,4	3,3	0,5	0	0,5	1,31	92,25
otevřací doba	68,9	25,1	3,3	2,7	0	0	1,4	90
ochota personálu	53	33,9	6,6	1,1	0	5,5	1,53	86,75
schopnost personálu poradit	49,2	36,6	7,1	1,1	0,5	5,5	1,6	85
rychlost obsluhy	47,5	41,5	8,7	1,1	0,5	0,5	1,65	83,75
vzhled/atraktivita prodejny	41,5	43,7	10,4	1,6	0	2,7	1,71	82,25
množství otevřených pokladen	45,4	37,2	13,1	3,8	0,5	0	1,77	80,75
orientace v prodejně	42,1	36,6	14,2	6,6	0,5	0	1,87	78,25
četnost promoakcí/ochutnávek	32,2	28,4	11,5	4,9	1,1	21,9	1,9	77,5

Tab. č. 7 Podíl PZ na celkovém nákupu

Odhadněte, prosím, jak velký podíl na Vašem nákupu mají privátní značky - Korrekt,

Globus, Natuvel a Globus Gold

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-10 %	60	32,8	32,8	32,8
11-40 %	66	36,1	36,1	68,9
41-60 %	44	24,0	24,0	92,9
61-80%	10	5,5	5,5	98,4
více než 80 %	3	1,6	1,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 8 Upřednostňované potraviny pod privátními značkami

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
pečivo	81	18,60%	44,30%
mléčné výrobky	69	15,80%	37,70%
maso/uzeniny	72	16,50%	39,30%
cukrovinky	16	3,70%	8,70%
suché potraviny (mouka, cukr...)	68	15,60%	37,20%
nealkoholické nápoje	16	3,70%	8,70%
drogerie	44	10,10%	24,00%
konzervované potraviny	21	4,80%	11,50%
jiné	6	1,40%	3,30%
u žádných, raději nakupuji značkové výrobky	29	6,70%	15,80%
Total	436	100,00%	238,30%

Tab. č. 9 Zdroje informací o akčních nabídkách

Pomocí jakého zdroje se o akčních nabídkách dozvídáte				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid internetové stránky společnosti, e-leták	30	16,4	16,4	16,4
leták do schránky	90	49,2	49,2	65,6
přímo v prodejně, na regálu	24	13,1	13,1	78,7
od rodiny, přátel, známých	2	1,1	1,1	79,8
jiný	2	1,1	1,1	80,9
předem nezjišťuji	35	19,1	19,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 10 Spokojenost s informačním oddělením

**Jak jste spokojen/a s informačním oddělením Globusu?
(reklamace, internetové stránky...)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	58	42,9	42,9	42,9
spíše spokojen	71	52,5	52,5	95,4
spíše nespokojen	3	2,2	2,2	97,6
velmi nespokojen	3	2,2	2,2	99,6
nemohu posoudit, služby jsem doposud nevyužil/a	48	26,2	26,2	126
Total	183	126	126	

Tab. č. 11 Možnosti zlepšení věrnostního programu

V případě, že by došlo k zavedení nového věrnostního programu, jakým způsobem by podle Vás měli být zákazníci odměňováni?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
poskytnutí procentní slevy na nákup	89	48,6	48,6	48,6
možnost získání určitého produktu zdarma	17	9,3	9,3	57,9
poukázky na nákup	9	4,9	4,9	62,8
konkrétního zboží za nižší cenu	31	16,9	16,9	79,8
zvýhodněné ceny produktů pro členy věrnostního klubu	37	20,2	20,2	100,0
nevím, o věrnostní program se nezajímám				
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 12 Návrhy na zavedení nových služeb

Které služby byste v hypermarketu uvítali?			
	Frequency	Percent	% z těch, kteří odpověděli
neodpovědělo	96	52,5	0,0
bezplatný dětský koutek	8	4,4	9,1
roznos letáků do vzdálenějších částí Ostravy	5	2,7	5,7
základní potraviny u vstupu	7	3,8	8,0
pošta	18	9,8	20,6
kadeřnictví	4	2,2	4,5
maso součástí řeznictví u hl. vchodu	6	3,3	6,8
samoobslužné pokladny	11	6,0	12,6
nápoje umístěné u potravin	9	4,9	10,3
dovoz nákupu domů	5	2,7	5,7
více personálu přímo na prodejně	6	3,3	6,8
přímá linka	8	4,4	9,1

Tab. č. 13 Spokojenost s nabízenými službami

	velmi spokojen/a		spíše spokojen/a		spokojen/a		spíše nespokojen/a		velmi nespokojen/a		nemohu posoudit		index spokojenosti
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
pekárna	119	65	40	21,9	13	7,1	2	1,1	5	2,7	4	2,2	87,25
řeznictví	127	69,4	37	20,2	10	5,5	3	1,6	0	0	6	3,3	90,75
fotosběrna	36	19,7	33	18	12	6,6	2	1,1	5	2,7	95	51,9	76,5
čerpací stanice	11	6	15	8,2	7	3,8	1	0,5	0	0	149	81,4	76,5

Tab. č. 14 Způsob dopravy do hypermarketu

Sdopr Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
typ dopravy ^a	autem	107	46,9%	58,5%
	pěšky	56	24,6%	30,6%
	MHD	65	28,5%	35,5%
Total		228	100,0%	124,6%

Tab. č. 15 Pro koho zákazníci nakupují

Škomu Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
komu nakupují ^a	pro mou vlastní spotřebu	56	25,1%	30,6%
	pro celou moji rodinu	131	58,7%	71,6%
	pro příbuzné	17	7,6%	9,3%
	pro známé	19	8,5%	10,4%
Total		223	100,0%	121,9%

Tab. č. 16 Počet členů v domácnosti

Počet členů žijících ve Vaší domácnosti				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	4,4	4,4	4,4
2	46	25,1	25,1	29,5
3	56	30,6	30,6	60,1
4	52	28,4	28,4	88,5
Valid 5	17	9,3	9,3	97,8
6	2	1,1	1,1	98,9
7	1	,5	,5	99,5
8	1	,5	,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 17 Počet dětí žijících v domácnosti

Z toho počet dětí žijících ve Vaší domácnosti				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žádné	68	37,2	37,2
	jedno	49	26,8	63,9
	dvě	52	28,4	92,3
	tři	10	5,5	97,8
	čtyři a více	4	2,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Tab. č. 18 Pohlaví

Pohlaví				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	žena	128	69,9	69,9
	muž	55	30,1	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Tab. č. 19 Společenský status

Společenský status				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaměstnaný	103	56,3	56,3
	student	21	11,5	67,8
	podnikatel	14	7,7	75,4
	nezaměstnaný	3	1,6	77,0
	důchodce	21	11,5	88,5
	rodičovská dovolená	18	9,8	98,4
	v domácnosti	3	1,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0

Tab. č. 20 Věk

Věk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 let	37	20,2	20,2	20,2
26-35 let	52	28,4	28,4	48,6
36-45 let	39	21,3	21,3	69,9
46-55 let	30	16,4	16,4	86,3
56-65 let	15	8,2	8,2	94,5
66 a více let	10	5,5	5,5	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 21 Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid základní	1	,5	,5	,5
vyučen/a	19	10,4	10,4	10,9
střední škola s maturitou	96	52,5	52,5	63,4
vyšší odborné	7	3,8	3,8	67,2
vysokoškolské	60	32,8	32,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 22 Čistý měsíční příjem celé domácnosti

Čistý měsíční příjem celé domácnosti				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10 000 Kč	12	6,6	6,6	6,6
10 001-20 000 Kč	37	20,2	20,2	26,8
20 001-30 000 Kč	60	32,8	32,8	59,6
30 001-40 000 Kč	39	21,3	21,3	80,9
40 001-50 000 Kč	20	10,9	10,9	91,8
50 001 a více	15	8,2	8,2	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Tab. č. 23 Připomínky a rady na zlepšení chodu hypermarketu

Připomínky/rady na zlepšení chodu hypermarketu			
	Frequency	Percent	% z těch, kteří odpověděli
rozšířit nabídku čerstvých míchaných salátů	2	1,1	11,1
nepoužívat polotovary při výrobě pečiva	5	2,7	27
prodloužit otevírací dobu od 7	2	1,1	11,1
nabízet kvalitnější papírnictví	1	0,5	5,5
zlepšit věrnostní program	5	2,7	27,7
lépe označit maximální prodejné množství produktů v akci	3	1,6	16,6
neodpovědělo	165	90,2	0

Příloha č. 13 Tříděné výsledky výzkumu

Tab. č. 1 Zastoupení respondentů ve výběrovém souboru patřících do tzv. prázdného hnízda z celkového počtu dotazovaných

	Z toho počet dětí žijících ve Vaší domácnosti				Total
	žádné	jedno	dvě	tři a více	
15-25 let	24 13,1%	7 3,8%	3 1,6%	3 1,6%	37 20,2%
26-35 let	8 4,4%	22 12,0%	19 10,4%	3 1,6%	52 28,4%
36-45 let	2 1,1%	12 6,6%	21 11,5%	4 2,2%	39 21,3%
46-55 let	12 6,6%	7 3,8%	7 3,8%	4 2,2%	30 16,4%
56-65 let	12 6,6%	1 ,5%	2 1,1%	0 0,0%	15 8,2%
66 a více let	10 5,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 5,5%
Total	68 37,2%	49 26,8%	52 28,4%	14 7,7%	183 100,0%

Tab. č. 2 Zastoupení respondentů ve výběrovém souboru z celkového počtu dotazovaných spadajících do skupiny mladých a volných lidí

Počet osob v domácnosti	Věk						Total
	15-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 a více let	
1	4 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,5%	2 1,1%	1 ,5%	8 4,4%
2	11 6,0%	7 3,8%	2 1,1%	8 4,4%	9 4,9%	9 4,9%	46 25,1%
3	12 6,6%	24 13,1%	9 4,9%	10 5,5%	1 ,5%	0 0,0%	56 30,6%
4	5 2,7%	16 8,7%	25 13,7%	4 2,2%	2 1,1%	0 0,0%	52 28,4%
5	3 1,6%	4 2,2%	3 1,6%	6 3,3%	1 ,5%	0 0,0%	17 9,3%
6	1 ,5%	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,1%
7	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,5%
8	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 ,5%
Total	37 20,2%	52 28,4%	39 21,3%	30 16,4%	15 8,2%	10 5,5%	183 100,0%

Tab. č. 3 Hlavní důvody k nákupu v preferovaných MO jednotkách dle počtu osob v domácnosti

	Počet členů žijících ve Vaší domácnosti						Total
	1	2	3	4	5	6 a více	
krátká vzdálenost od místa bydliště	4 50,0%	23 50,0%	30 53,6%	35 67,3%	8 47,1%	3 75,0%	103
dlouhá otevírací doba	0 0,0%	4 8,7%	8 14,3%	5 9,6%	1 5,9%	0 0,0%	18
zvyk	2 25,0%	10 21,7%	9 16,1%	11 21,2%	4 23,5%	1 25,0%	37
hezký vzhled provozovny	0 0,0%	2 4,3%	2 3,6%	2 3,8%	1 5,9%	0 0,0%	7
dobrá orientace v prodejně	2 25,0%	7 15,2%	6 10,7%	7 13,5%	6 35,3%	1 25,0%	29
nízká cenová úroveň	4 50,0%	8 17,4%	14 25,0%	9 17,3%	6 35,3%	0 0,0%	41
dostupnost oblíbených značek	1 12,5%	11 23,9%	13 23,2%	12 23,1%	1 5,9%	1 25,0%	39
výborný přístup personálu	0 0,0%	2 4,3%	6 10,7%	6 11,5%	1 5,9%	0 0,0%	15
četné letákové akce	2 25,0%	9 19,6%	8 14,3%	13 25,0%	4 23,5%	1 25,0%	37
doporučení rodiny, přátel	0 0,0%	5 10,9%	3 5,4%	1 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	9
dobrá zkušenost z minulosti	1 12,5%	6 13,0%	10 17,9%	5 9,6%	4 23,5%	0 0,0%	26
kvalita sortimentu	4 50,0%	18 39,1%	33 58,9%	22 42,3%	9 52,9%	2 50,0%	88
Total	8	46	56	52	17	4	183

Tab. č. 4 Hlavní důvody k nákupu dle pohlaví

													Total
	krátká vzdál. od místa bydliště	dlouhá otev. doba	zvyk	hezký vzhled provoz.	dobrá orient. v prod.	nízká cen. úroveň	dostu. oblíb. zn.	výborný přístup pers.	četné leták. akce	doporuč. rodiny, přátel	dobrá zkuš. z minul.	kvalita sort.	
žena	74 57,8%	11 8,6%	26 20,3%	3 2,3%	21 16,4%	28 21,9%	27 21,1%	11 8,6%	29 22,7%	7 5,5%	16 12,5%	61 47,7%	128
muž	29 52,7%	7 12,7%	11 20,0%	4 7,3%	8 14,5%	13 23,6%	12 21,8%	4 7,3%	8 14,5%	2 3,6%	10 18,2%	27 49,1%	55

Tab. č. 5 Hlavní důvody k nákupu v preferovaných MO jednotkách dle dosaženého vzdělání

	krátká vzdálenost od místa bydliště	dlouhá otevírací doba	zvyk	hezky vzhled provoz.	dobrá orientace v prodejně	nízká cenová úroveň	dostup. obl. značek	výborný přístup personálu	četné letákové akce	doporučení rodiny, přátel	dobrá zk.z minul.	kvalita sortimentu	Total
základní	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
vyučen/a	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	19
střední škola s maturitou	10	0	7	2	4	2	3	0	6	0	2	7	96
	52,6%	0,0%	36,8%	10,5%	21,1%	10,5%	15,8%	0,0%	31,6%	0,0%	10,5%	36,8%	
vyšší odborné	48	9	19	4	13	17	25	6	22	6	15	45	7
	50,0%	9,4%	19,8%	4,2%	13,5%	17,7%	26,0%	6,3%	22,9%	6,3%	15,6%	46,9%	
vysokoš.	5	1	1	0	2	2	2	0	0	1	0	2	60
	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%	
	39	8	10	1	10	19	9	9	9	2	9	33	183
	65,0%	13,3%	16,7%	1,7%	16,7%	31,7%	15,0%	15,0%	15,0%	3,3%	15,0%	55,0%	
	103	18	37	7	29	41	39	15	37	9	26	88	

Tab. č. 6 Hlavní důvody k nákupu v preferovaných MO jednotkách dle čistého měsíčního příjmu

	krátká vzdálenost od místa bydliště	dlouhá otevírací doba	zvyk	hezky vzhled provoz.	dobrá orientace v prodejně	nízká cenová úroveň	dost. obl. značek	výborný přístup personálu	četné letákové akce	dop. rodiny, přátel	dobrá zkuš. z min.	kvalita sort.	Total
0-10 000 Kč	7	0	5	0	0	6	0	0	2	1	1	5	12
	58,3%	0,0%	41,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	8,3%	8,3%	41,7%	
10 001-20 000 Kč	20	3	7	0	7	8	9	0	7	1	5	17	37
	54,1%	8,1%	18,9%	0,0%	18,9%	21,6%	24,3%	0,0%	18,9%	2,7%	13,5%	45,9%	
20 001-30 000 Kč	39	9	13	3	12	15	13	3	12	5	4	27	60
	65,0%	15,0%	21,7%	5,0%	20,0%	25,0%	21,7%	5,0%	20,0%	8,3%	6,7%	45,0%	
30 001-40 000 Kč	20	4	6	2	5	10	9	7	9	1	8	19	39
	51,3%	10,3%	15,4%	5,1%	12,8%	25,6%	23,1%	17,9%	23,1%	2,6%	20,5%	48,7%	
40 001-50 000 Kč	11	1	5	1	3	2	4	2	4	0	5	13	20
	55,0%	5,0%	25,0%	5,0%	15,0%	10,0%	20,0%	10,0%	20,0%	0,0%	25,0%	65,0%	
50 001 a více	6	1	1	1	2	0	4	3	3	1	3	7	15
	40,0%	6,7%	6,7%	6,7%	13,3%	0,0%	26,7%	20,0%	20,0%	6,7%	20,0%	46,7%	
	103	18	37	7	29	41	39	15	37	9	26	88	

Tab. č. 7 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus dle pohlaví

	Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?						Total
	denně	2-3krát týdně	1krát týdně	2-3krát měsíčně	1krát měsíčně	výjimečně	
žena	9	28	38	24	16	13	128
	7,0%	21,9%	29,7%	18,8%	12,5%	10,2%	100,0%
muž	4	19	18	6	4	4	55
	7,3%	34,5%	32,7%	10,9%	7,3%	7,3%	100,0%
Total	13	47	56	30	20	17	183
	7,1%	25,7%	30,6%	16,4%	10,9%	9,3%	100,0%

Tab. č. 8 Frekvence nákupu v hypermarketu Globus dle čistého měsíčního příjmu

	Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?						Total
	denně	2-3krát týdně	1krát týdně	2-3krát měsíčně	1krát měsíčně	výjimečně	
0-10 000 Kč	0 0,0%	3 25,0%	4 33,3%	3 25,0%	1 8,3%	1 8,3%	12 100,0%
10 001-20 000 Kč	5 13,5%	9 24,3%	10 27,0%	8 21,6%	4 10,8%	1 2,7%	37 100,0%
20 001-30 000 Kč	2 3,3%	16 26,7%	21 35,0%	8 13,3%	8 13,3%	5 8,3%	60 100,0%
30 001-40 000 Kč	3 7,7%	9 23,1%	12 30,8%	5 12,8%	3 7,7%	7 17,9%	39 100,0%
40 001-50 000 Kč	2 10,0%	6 30,0%	5 25,0%	4 20,0%	2 10,0%	1 5,0%	20 100,0%
50 001 a více	1 6,7%	4 26,7%	4 26,7%	2 13,3%	2 13,3%	2 13,3%	15 100,0%
Total	13 7,1%	47 25,7%	56 30,6%	30 16,4%	20 10,9%	17 9,3%	183 100,0%

Tab. č. 9 Podíl privátních značek na nákupu dle pohlaví

**Odhadněte, prosím, jak velký podíl na Vašem nákupu mají
privátní značky - Korrekt, Globus, Naruvel a Globus Gold ***
Pohlaví Crosstabulation

	Pohlaví		Total
	žena	muž	
0-10 %	46 35,9%	14 25,5%	60 32,8%
11-40 %	44 34,4%	22 40,0%	66 36,1%
41-60 %	29 22,7%	15 27,3%	44 24,0%
61-80%	7 5,5%	3 5,5%	10 5,5%
více než 80 %	2 1,6%	1 1,8%	3 1,6%
Total	128 100,0%	55 100,0%	183 100,0%

Tab. č. 10 Podíl privátních značek na nákupu dle čistého měsíčního příjmu

Odhadněte, prosím, jak velký podíl na Vašem nákupu mají privátní značky - Korrekt, Globus, Naruvel a Globus Gold * Čistý měsíční příjem celé domácnosti Crosstabulation

	Čistý měsíční příjem celé domácnosti						Total
	0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	40 001-50 000 Kč	50 001 a více	
0-10 %	2	9	15	17	6	11	60
	16,7%	24,3%	25,0%	43,6%	30,0%	73,3%	32,8%
11-40 %	6	8	25	13	10	4	66
	50,0%	21,6%	41,7%	33,3%	50,0%	26,7%	36,1%
41-60 %	3	13	17	8	3	0	44
	25,0%	35,1%	28,3%	20,5%	15,0%	0,0%	24,0%
61-80%	1	5	2	1	1	0	10
	8,3%	13,5%	3,3%	2,6%	5,0%	0,0%	5,5%
více než 80 %	0	2	1	0	0	0	3
	0,0%	5,4%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	12	37	60	39	20	15	183
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 11 Podíl privátních značek na nákupu dle počtu dětí v domácnosti

	podíl privátních značek					Total
	0-10 %	11-40 %	41-60 %	61-80%	více než 80 %	
žádné	17	27	17	6	1	68
	25,0%	39,7%	25,0%	8,8%	1,5%	100,0%
jedno	18	18	11	2	0	49
	36,7%	36,7%	22,4%	4,1%	0,0%	100,0%
dvě	20	14	16	1	1	52
	38,5%	26,9%	30,8%	1,9%	1,9%	100,0%
tři a více	5	7	0	1	1	14
	35,7%	50,0%	0,0%	7,1%	7,1%	100,0%
Total	60	66	44	10	3	183
	32,8%	36,1%	24,0%	5,5%	1,6%	100,0%

Tab. č. 12 Podíl privátních značek na nákupu dle věku

	podíl privátních značek					Total
	0-10 %	11-40 %	41-60 %	61-80%	více než 80 %	
15-25 let	8 21,6%	17 45,9%	9 24,3%	3 8,1%	0 0,0%	37 100,0%
26-35 let	24 46,2%	16 30,8%	11 21,2%	1 1,9%	0 0,0%	52 100,0%
36-45 let	16 41,0%	11 28,2%	10 25,6%	0 0,0%	2 5,1%	39 100,0%
46-55 let	5 16,7%	16 53,3%	6 20,0%	3 10,0%	0 0,0%	30 100,0%
56-65 let	4 26,7%	3 20,0%	6 40,0%	1 6,7%	1 6,7%	15 100,0%
66 a více let	3 30,0%	3 30,0%	2 20,0%	2 20,0%	0 0,0%	10 100,0%
Total	60 32,8%	66 36,1%	44 24,0%	10 5,5%	3 1,6%	183 100,0%

Tab. č. 13 Upřednostňované produkty pod privátními značkami dle věku

											Total
	pečivo	ml. v.	maso/ uzeniny	cukrov.	suché potr.	nealko	dr./kosm.	konz. potr.	jiné	u žádných	
15-25 let	23 62,20%	12 32,40%	15 40,50%	1 2,70%	16 43,20%	3 8,10%	8 21,60%	6 16,20%	0 0,00%	3 8,10%	37
26-35 let	17 32,70%	18 34,60%	16 30,80%	3 5,80%	15 28,80%	4 7,70%	10 19,20%	3 5,80%	0 0,00%	11 21,20%	52
36-45 let	17 43,60%	14 35,90%	17 43,60%	4 10,30%	15 38,50%	4 10,30%	10 25,60%	4 10,30%	2 5,10%	6 15,40%	39
46-55 let	12 40,00%	14 46,70%	11 36,70%	4 13,30%	13 43,30%	3 10,00%	9 30,00%	5 16,70%	1 3,30%	5 16,70%	30
56-65 let	7 46,70%	7 46,70%	8 53,30%	4 26,70%	6 40,00%	2 13,30%	7 46,70%	0 0,00%	2 13,30%	3 20,00%	15
66 a více let	5 50,00%	4 40,00%	5 50,00%	0 0,00%	3 30,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 30,00%	1 10,00%	1 10,00%	10
Total	81	69	72	16	68	16	44	21	6	29	183

Tab. č. 14 Upřednostňované produkty pod privátními značkami dle počtu dětí v domácnosti

	Z toho počet dětí žijících ve Vaší domácnosti				Total
	žádné	jedno	dvě	tři a více	
pečivo	33 48,5%	15 30,6%	23 44,2%	10 71,4%	81
mléčné výrobky	28 41,2%	19 38,8%	15 28,8%	7 50,0%	69
maso/ uzeniny	30 44,1%	17 34,7%	20 38,5%	5 35,7%	72
cukrovinky	6 8,8%	6 12,2%	4 7,7%	0 0,0%	16
suché potraviny	22 32,4%	16 32,7%	24 46,2%	6 42,9%	68
nealko nápoje	3 4,4%	8 16,3%	4 7,7%	1 7,1%	16
drogerie	16 23,5%	12 24,5%	14 26,9%	2 14,3%	44
konzerv. potraviny	11 16,2%	3 6,1%	6 11,5%	1 7,1%	21
jiné	4 5,9%	1 2,0%	1 1,9%	0 0,0%	6
u žádných	8 11,8%	10 20,4%	9 17,3%	2 14,3%	29
Total	68	49	52	14	183

Tab. č. 15 Spokojenost s kvalitou sortimentu dle věku

	kvalita sortimentu				Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen	spíše nespokojen	
15-25 let	18 48,6%	15 40,5%	4 10,8%	0 0,0%	37 100,0%
26-35 let	33 63,5%	12 23,1%	5 9,6%	2 3,8%	52 100,0%
36-45 let	24 61,5%	11 28,2%	3 7,7%	1 2,6%	39 100,0%
46-55 let	18 60,0%	10 33,3%	1 3,3%	1 3,3%	30 100,0%
56-65 let	8 53,3%	6 40,0%	1 6,7%	0 0,0%	15 100,0%
66 a více let	5 50,0%	4 40,0%	1 10,0%	0 0,0%	10 100,0%
Total	106 57,9%	58 31,7%	15 8,2%	4 2,2%	183 100,0%

Tab. č. 16 Spokojenost s kvalitou sortimentu dle počtu dětí v domácnosti

	kvalita sortimentu				Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen	spíše nespokojen	
žádné	38 55,9%	22 32,4%	7 10,3%	1 1,5%	68 100,0%
jedno	31 63,3%	13 26,5%	3 6,1%	2 4,1%	49 100,0%
dvě	30 57,7%	17 32,7%	4 7,7%	1 1,9%	52 100,0%
tři a více	7 50,0%	6 42,9%	1 7,1%	0 0,0%	14 100,0%
Total	106 57,9%	58 31,7%	15 8,2%	4 2,2%	183 100,0%

Tab. č. 17 Spokojenost s kvalitou sortimentu dle podílu privátních značek na celkovém nákupu

kvalita sortimentu	podíl privátních značek na nákupu					Total
	0-10 %	11-40 %	41-60 %	61-80%	více než 80 %	
velmi spokojen	33 55,0%	40 60,6%	28 63,6%	4 40,0%	1 33,3%	106 57,9%
spíše spokojen	17 28,3%	19 28,8%	14 31,8%	6 60,0%	2 66,7%	58 31,7%
spokojen	6 10,0%	7 10,6%	2 4,5%	0 0,0%	0 0,0%	15 8,2%
spíše nespokojen	4 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 2,2%
Total	60 100,0%	66 100,0%	44 100,0%	10 100,0%	3 100,0%	183 100,0%

Tab. č. 18 Spokojenost s cenovou úrovní dle čistého měsíčního příjmu

	cenová úroveň					Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	
0-10 000 Kč	2 18,2%	4 36,4%	3 27,3%	2 18,2%	0 0,0%	11 100,0%
10 001-20 000 Kč	7 18,9%	14 37,8%	14 37,8%	2 5,4%	0 0,0%	37 100,0%
20 001-30 000 Kč	7 11,7%	23 38,3%	19 31,7%	11 18,3%	0 0,0%	60 100,0%
30 001-40 000 Kč	6 15,4%	19 48,7%	10 25,6%	4 10,3%	0 0,0%	39 100,0%
40 001-50 000 Kč	4 20,0%	7 35,0%	7 35,0%	2 10,0%	0 0,0%	20 100,0%
50 001 a více	1 6,7%	5 33,3%	6 40,0%	1 6,7%	2 13,3%	15 100,0%
Total	27 14,8%	72 39,6%	59 32,4%	22 12,1%	2 1,1%	182 100,0%

Tab. č. 19 Spokojenost s cenovou úrovní dle uživatele nakupovaného zboží

	cenová úroveň				Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen	spíše nespokojen	
pro mou vlastní spotřebu	8 14,5%	25 45,5%	17 30,9%	5 9,1%	55 100,0%
pro celou moji rodinu	20 15,5%	47 36,4%	43 33,3%	19 14,7%	129 100,0%
pro příbuzné	1 6,3%	8 50,0%	4 25,0%	3 18,8%	16 100,0%
pro známé	1 5,3%	7 36,8%	7 36,8%	4 21,1%	19 100,0%
Total	27	72	59	22	180

Tab. č. 20 Spokojenost s šířkou sortimentu dle frekvence nákupu drogerie a kosmetiky

šířka sortimentu	drogerie, kosmetika			Total
	pravidelně	výjimečně	nikdy, nakupuji jinde	
velmi spokojen	37 66,1%	67 63,2%	7 33,3%	111 60,7%
spíše spokojen	14 25,0%	31 29,2%	10 47,6%	55 30,1%
spokojen	5 8,9%	5 4,7%	4 19,0%	14 7,7%
spíše nespokojen	0 0,0%	3 2,8%	0 0,0%	3 1,6%
Total	56 100,0%	106 100,0%	21 100,0%	183 100,0%

Tab. č. 21 Spokojenost s ochotou personálu dle věku

	ochota personálu				Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen	spíše nespokojen	
15-25 let	17 47,2%	15 41,7%	3 8,3%	1 2,8%	36 100,0%
26-35 let	20 40,8%	23 46,9%	5 10,2%	1 2,0%	49 100,0%
36-45 let	21 58,3%	12 33,3%	3 8,3%	0 0,0%	36 100,0%
46-55 let	19 67,9%	8 28,6%	1 3,6%	0 0,0%	28 100,0%
56-65 let	12 85,7%	2 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	14 100,0%
66 a více let	8 80,0%	2 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 100,0%
Total	97 56,1%	62 35,8%	12 6,9%	2 1,2%	173 100,0%

Tab. č. 22 Spokojenost s ochotou personálu dle počtu dětí v domácnosti

	ochota personálu				Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen	spíše nespokojen	
žádné	39 59,1%	22 33,3%	4 6,1%	1 1,5%	66 100,0%
jedno	29 60,4%	14 29,2%	5 10,4%	0 0,0%	48 100,0%
dvě	22 47,8%	21 45,7%	2 4,3%	1 2,2%	46 100,0%
tři a více	7 53,8%	5 38,5%	1 7,7%	0 0,0%	13 100,0%
Total	97 56,1%	62 35,8%	12 6,9%	2 1,2%	173 100,0%

Tab. č. 23 Spokojenost s řeznictvím dle věku

	řeznictví				Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen/a	spíše nespokojen	
15-25 let	23 67,6%	7 20,6%	3 8,8%	1 2,9%	34 100,0%
26-35 let	29 56,9%	15 29,4%	5 9,8%	2 3,9%	51 100,0%
36-45 let	27 71,1%	10 26,3%	1 2,6%	0 0,0%	38 100,0%
46-55 let	24 80,0%	5 16,7%	1 3,3%	0 0,0%	30 100,0%
56-65 let	14 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	14 100,0%
66 a více let	10 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 100,0%
Total	127 71,8%	37 20,9%	10 5,6%	3 1,7%	177 100,0%

Tab. č. 24 Spokojenost s pekárnou dle frekvence nákupu v HM Globus

	pekárna					Total
	velmi spokojen	spíše spokojen	spokojen/a	spíše nespokojen	velmi nespokojen	
denně	11	1	1	0	0	13
	84,6%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
2-3krát týdně	33	9	2	1	2	47
	70,2%	19,1%	4,3%	2,1%	4,3%	100,0%
1krát týdně	34	13	5	1	1	54
	63,0%	24,1%	9,3%	1,9%	1,9%	100,0%
2-3krát měsíčně	20	6	3	0	0	29
	69,0%	20,7%	10,3%	0,0%	0,0%	100,0%
1krát měsíčně	12	5	1	0	2	20
	60,0%	25,0%	5,0%	0,0%	10,0%	100,0%
výjimečně	9	6	1	0	0	16
	56,3%	37,5%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	119	40	13	2	5	179
	66,5%	22,3%	7,3%	1,1%	2,8%	100,0%

Tab. č. 25 Zdroje informací o akčních nabídkách dle pohlaví

	Pohlaví		Total
	žena	muž	
internetové stránky společnosti, e-leták	12	18	30
	9,4%	32,7%	16,4%
leták do schránky	72	18	90
	56,3%	32,7%	49,2%
přímo v prodejně, na regálu	19	5	24
	14,8%	9,1%	13,1%
od rodiny, přátel, známých	1	1	2
	,8%	1,8%	1,1%
jiný	2	0	2
	1,6%	0,0%	1,1%
předem nezjišťuji	22	13	35
	17,2%	23,6%	19,1%
Total	128	55	183
	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 26 Zdroje informací o akčních nabídkách dle počtu členů v domácnosti

	Počet členů žijících ve Vaší domácnosti					Total
	1	2	3	5	6 a více	
internetové stránky společnosti, e-leták	1 12,50%	9 19,60%	7 12,50%	5 29,40%	0 0,00%	30 16,40%
leták do schránky	5 62,50%	19 41,30%	28 50,00%	9 52,90%	3 75,00%	90 49,20%
přímo v prodejně, na regálu	1 12,50%	9 19,60%	8 14,30%	1 5,90%	1 25,00%	24 13,10%
od rodiny, přátel, známých	0 0,00%	0 0,00%	1 1,80%	0 0,00%	0 0,00%	2 1,10%
jiný	0 0,00%	1 2,20%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2 1,10%
předem nezjišťuji	1 12,50%	8 17,40%	12 21,40%	2 11,80%	0 0,00%	35 19,10%
	8	46	56	17	4	183
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. č. 27 Zdroje informací o akčních nabídkách dle frekvence nákupu

	Jak často nakupujete v hypermarketu Globus?						Total
	denně	2-3krát týdně	1krát týdně	2-3krát měsíčně	1krát měsíčně	výjimečně	
internetové stránky společnosti, e-leták	1 7,7%	10 21,3%	9 16,1%	2 6,7%	7 35,0%	1 5,9%	30 16,4%
leták do schránky	5 38,5%	24 51,1%	31 55,4%	14 46,7%	6 30,0%	10 58,8%	90 49,2%
přímo v prodejně, na regálu	2 15,4%	4 8,5%	4 7,1%	8 26,7%	4 20,0%	2 11,8%	24 13,1%
od rodiny, přátel, známých	1 7,7%	1 2,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,1%
jiný	1 7,7%	0 0,0%	1 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,1%
předem nezjišťuji	3 23,1%	8 17,0%	11 19,6%	6 20,0%	3 15,0%	4 23,5%	35 19,1%
Total	13 100,0%	47 100,0%	56 100,0%	30 100,0%	20 100,0%	17 100,0%	183 100,0%

Tab. č. 28 Uživatel nakupovaného zboží dle věku

					Total
	pro mou vlastní spotřebu	pro celou moji rodinu	pro příbuzné	pro známé	
15-25 let	24	16	2	8	37
	64,9%	43,2%	5,4%	21,6%	
26-35 let	8	45	7	4	52
	15,4%	86,5%	13,5%	7,7%	
36-45 let	10	30	3	4	39
	25,6%	76,9%	7,7%	10,3%	
46-55 let	7	23	2	0	30
	23,3%	76,7%	6,7%	0,0%	
56-65 let	4	11	2	2	15
	26,7%	73,3%	13,3%	13,3%	
66 a více let	3	6	1	1	10
	30,0%	60,0%	10,0%	10,0%	
Total	56	131	17	19	183